

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE POSTGRADO

**Desarrollo de una estrategia de marketing social
orientada al incremento de competencias
empresariales de las MYPE de la Región Cerro de
Pasco**

TESIS

para optar el grado académico de Magíster en Administración

AUTOR

Jesús Moisés Salazar Alcarraz

ASESOR

Francisco Dumler Cuya

Lima – Perú

2008

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado con mucho cariño:

*A la Virgen María, madre de Dios que vela por nosotros;
a la Virgen de Chapi; a mis padres que viven en mi
corazón; a mi esposa e hija a las que amo tanto.*

El autor.

AGRADECIMIENTOS

La presente tesis es el resultado del trabajo de campo e investigación que me han servido de orientación para su desarrollo. Expreso mi sincera gratitud al Magíster Francisco Dumler Cuya, por su asesoría vertida a mejorar e enriquecer el presente trabajo de investigación. Del mismo modo expreso mi agradecimiento a las autoridades de la Universidad Nacional " Daniel Alcides Carrión " –UNDAC de la Región Cerro de Pasco, por permitirme desarrollar el Programa " Promoción de las MYPE a través de los valores", en particular a la Dirección del Centro de Proyección y Extensión Universitaria de Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas .

Por otro lado, mi gratitud a la participación activa de los docentes y alumnos proyectistas de la facultad de la UNDAC en esta investigación y las siguientes instituciones contrapartes del proyecto implementado: Municipalidad Distrital de Yanacancha, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria- SUNAT / Cerro de Pasco, al Gobierno Regional de Cerro de Pasco y en particular, los destinatarios finales de la propuesta, señores microempresarios participantes del Programa.

El autor.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1. ANTECEDENTES	8
1.2. PROCESOS ESTRUCTURALES QUE CONDICIONAN AL SECTOR MYPE	11
1.2.1. La globalización en marcha	12
1.2.2. La revolución tecnológica	13
1.2.3. La especialización flexible	14
1.3. LOS PARADIGMAS Y RETOS DE LA MYPE	15
1.3.1. Asociatividad	17
1.3.2. Confiabilidad	24
1.3.3. Cluster y competitividad	27
1.3.4. Identidad empresarial	34
1.4. LAS MYPE EN EL PERÚ Y SU IMPORTANCIA	37
1.4.1. Participación de las pequeñas empresas en el universo empresarial peruano	38
1.4.2. Participación de las pequeñas empresas en el empleo	39
1.4.3. Participación de las pequeñas empresas en la producción	41
1.4.4. Participación de las pequeñas empresas en las exportaciones	42
1.5. CARACTERÍSTICAS DE LA MYPE	43
1.5.1. Informalidad – Formalidad	43
1.5.2. Ubicación Geográfica	44
1.5.3. Sectores y actividades principales	45
1.5.4. Niveles de productividad	46
1.5.5. Acceso a servicios financieros	48
1.6. CARÁCTERÍSTICAS DE LAS MYPE EN LA REGIÓN CERRO DE PASCO	49
1.6.1. Características socioeconómicas de la Región Pasco	49
1.6.2. Sectores y actividades principales de las MYPE en la Reg. Pasco	67
1.7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	68
1.8. OBJETIVOS	69
1.8.1. Objetivo general	69
1.8.2. Objetivo específico	69
1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	69
CAPÍTULO II: EL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VALORES IMPULSADO POR LA UNIVERSIDAD DANIEL ALCIDES CARRIÓN	71
2.1. LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN	71
2.2. LA EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN UNIVERSITARIA	76
2.3. EL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VALORES GESTIONADO POR LA UNDAC	81

CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL	97
3.1. MARKETING	97
3.2. MARKETING SOCIAL	97
3.3. LOS ENFOQUES DE CONDUCTUALES RESPECTO AL EMPRENDIMIENTO	
3.3.1. Papel de las oportunidades e incentivos económicos	104
3.3.2. Diferencias de respuestas a las oportunidades económicas	106
3.3.3. El impulso del mejoramiento	106
3.3.4. Relación entre la motivación y la oportunidad	110
3.3.5. Problemas de cambiar al hombre	112
3.3.6. ¿Cómo se aumenta el impulso de mejoramiento?	113
3.4. EL ENFOQUE SOCIOLOGICO: MAX WEBER Y LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU CAPITALISTA	115
3.4.1. La Ética Protestante y el Espíritu Capitalista: El Problema	115
3.4.2. Relación entre la ascesis y el espíritu capitalista	121
3.5. EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO EN LA LITERATURA EMPRESARIAL	123
3.5.1. Un Emprendedor ¿nace o se hace?	125
3.5.2. Ecuación de valor y estrategias de entrada al mercado	126
3.5.3. La importancia del capital	128
3.6. VALORES EMPRESARIALES EN ECONOMÍAS EMERGENTES	130
3.6.1. Distintos Enfoques para entender los Valores Empresariales	131
3.6.2. Factores que más distinguen a los emprendimientos dinámicos	134
3.6.3. Principales conclusiones acerca de los factores que inciden en cada una de las etapas del proceso emprendedor	136
3.6.4. La identificación de las oportunidades de negocio	138
3.6.5. La decisión final de comenzar	139
3.6.6. Los problemas y desafíos	141
3.7. COMPETENCIAS EMPRESARIALES	
CAPÍTULO IV: ASPECTOS METODOLÓGICOS	145
4.1. Tipo y nivel de investigación	145
4.2. Identificación de variables	146
4.2.1. Variables que se consideran dentro de la Hipótesis.	
4.3. Hipótesis	155
4.4. Universo y determinación del tamaño de muestra	157
4.5. Como se propone evaluar la Hipótesis.	161
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	163
5.1. Análisis de los valores empresariales antes y después de haber participado en el programa	163
5.2. Validez de la Hipótesis	193
CONCLUSIONES	197
RECOMENDACIONES	199
BIBLIOGRAFÍA	201
ANEXOS	207

INDICE DE CUADROS

Cuadro Nº 1.3.3.1: Caracterización de las fases de un cluster	33
Cuadro 1.4.1.1: Distribución de empresas en el Perú / según tamaño (2002)	39
Cuadro 1.4.2.1: Distribución de la PEA ocupada en el Perú / según tamaño de empresa (2002)	40
Cuadro 1.4.2.2: Distribución de la PEA ocupada en el Perú / según tamaño de empresa y estructura de mercado (2002)	40
Cuadro 1.4.3.1: PBI generado por las Mipyme en el Perú (2004, proyectado)	41
Cuadro 1.4.4.1: Participación relativa de las pequeñas empresas (Mipyme) en la economía nacional	43
Cuadro 1.5.1.1: Micro y pequeñas empresas y PEA ocupada en ellas, según formalidad (2002)	43
Cuadro 1.5.2.1: Distribución de la PEA ocupada en micro y pequeña empresa, según departamento (2002)	44
Cuadro 1.5.2.2: Distribución de la PEA ocupada en micro y pequeña empresa, según macro-región (2002)	45
Cuadro 1.5.3.1: PEA Ocupada en micro y pequeñas empresas, según rama de actividad (2002)	45
Cuadro 1.5.4.1: Micro y pequeñas empresas según nivel de productividad (2001)	46
Cuadro 1.5.4.2: Diferencias entre empresas, según nivel de productividad (2001)	47
Cuadro 1.5.5.1: Crédito financiero a microempresas, según tipo de institución financiera (2004)	48
Cuadro 1.5.5.2: Número de microempresas con acceso a crédito financiero, según tipo de institución financiera	49
Cuadro 1.5.2.3: Caracterización de las micro y pequeñas empresas	49
Cuadro 1.6.1.1: Población y Densidad por Provincias y Distritos	52
Cuadro 1.6.1.2: Pasco: Población por Género y Áreas Urbana y Rural – 2004	53
Cuadro 1.6.1.3: Estructura Productiva Departamental PBI – 2001	58
Cuadro 1.6.1.4: Población Económicamente Activa	59
Cuadro 1.6.1.5: Potencial de Recursos Económicos - 2002	61
Cuadro 1.6.1.6: Pasco: Población de Alpacas - 2003	62
Cuadro 1.6.2.1: Ramas de la Actividad Económica a 1993 por Grandes Grupos de Edades PEA de 15 años a más	68
Cuadro Nº 4.1: Cuadro Muestral de las MYPE del Distrito de Yanacancha	159

INDICE DE GRÁFICOS y MAPAS

Gráfico 1.3.1: Modelo de Integración Vertical – SUBCONTRATACIÓN	19
Gráfico 1.3.2: Modelo de Integración Horizontal Provid – Perú	20
Gráfico 1.3.3: Modelo de integración americano.	21
Gráfico 1.3.4: Modelo de Integración basado en Compras del Estado.	23
Gráfico 2.1: Estructura Orgánica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión	75
Gráfico 3.5.1: El Proceso Emprendedor.	125
Gráfico Nº 5.1.1: Variable Nº 1: Propiedad de la Empresa.	163
Gráfico Nº 5.1.2: Variable Nº 2: Tamaño de la Empresa.	164
Gráfico Nº 5.1.3: Variable Nº 3: Actividad Principal De La Empresa.	165
Gráfico Nº 5.1.4: Variable Nº 4: Zona de influencia de sus actividades empresariales	166
Gráfico Nº 5.1.5: Variable Nº 5: Motivación Empresarial.	168
Gráfico Nº 5.1.6: Variable Nº 9: Promoción de las Micro y Pequeñas Empresas.	169
Gráfico Nº 5.2.1.1: Variable Nº 6: Importancia de los valores en el desarrollo de las actividades empresariales (antes de ingresar al programa).	177
Gráfico Nº 5.2.1.2: Variable Nº 6: Importancia de los valores en el desarrollo de las actividades empresariales (después de ingresar al programa).	178
Gráfico Nº 5.2.2: Variable Nº 7: Actitud frente al riesgo.	180
Gráfico Nº 5.2.3: Variable Nº 8: Soporte Empresarial.	181
Gráfico Nº 5.2.4: Variable Nº 10: Factores que afectan al desarrollo de la MYPE.	182
Gráfico Nº 5.2.5: Variable Nº 11: Opinión del Empresario sobre su participación en una economía abierta y global.	183
Gráfico Nº 5.2.6: Variable Nº 12: Cultura Empresarial.	188
Gráfico Nº 5.2.7: Variable Nº 13: Universidad como ente promotor de la MYPE.	190
Gráfico Nº 5.2.8: Variable Nº 14: Capacitación del empresario.	191
Gráfico Nº 5.2.9: Variable Nº 15: Conocimiento Empresarial.	193
Mapa 1: Pasco.	57
Mapa 2: Mapa Turístico de la Provincia de Oxapampa.	63
Mapa 3: Mapa Turístico de la Provincia de Pasco.	64
Mapa 4: Mapa Turístico de la Provincia de Daniel Alcides Carrión	65

RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio, se orienta a sistematizar una experiencia en la cual la Universidad Daniel Alcides Carrión; ubicada en la Región Cerro de Pasco – Perú, proyecta su accionar hacia las micro y pequeñas empresas _ MYPE_ de la región, fomentando en ellas valores empresariales; con la finalidad que estos incrementen sus competencias y actitudes emprendedoras en su desempeño diario como gestores de unidades económicas.

En tal sentido, lo novedoso del trabajo radica en determinar una estrategia de Marketing Social que permita promover y desarrollar las MYPE a través de la Universidad; y para ello se propone como método para validar la hipótesis, una encuesta ex-ante y ex-post a los empresarios, evaluando las diferencias significativas que se han producido luego de haber participado en el programa y el grado de internalización y satisfacción de los conceptos vertidos en dicha actividad.

ABSTRACT

The objective of this research is to systematize the experience of the University of Daniel Alcides Carrion, located in the Cerro de Pasco region in Peru of planning its actions towards the micro and small firms (MYPE) in the region, promoting entrepreneurial values among them, with the aim to increase their competitiveness and entrepreneurial attitude in the everyday activities in managing the economic units.

In this sense, this work brings innovation by determining a new strategy of social marketing that will allow promoting and developing the MYPE through the University. For that, as a method of validating the hypothesis, an ex-ante and ex-post questionnaire is proposed, that evaluates the relevant differences that have been produced through participating in the programme, a grade of internalization, and satisfaction from the concepts implemented in the given activity.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, ha quedado muy claro que el principal problema del Perú y de muchos países en el mundo; es el de la exclusión social y económica. Ella se expresa de muchas maneras, que van desde la pobreza extrema, la falta de atención por parte del Estado, la mala calidad de los servicios básicos, hasta la informalidad, las protestas callejeras, el bloqueo de carreteras, los linchamientos, el voto antisistema, etc. Una parte muy importante de la sociedad peruana (y latinoamericana) se encuentra excluida del Estado, de la modernidad y los beneficios del crecimiento económico; sometida además a distintos niveles de abandono y discriminación.

En el Perú, como en la mayoría de países de América Latina, las micro y pequeñas empresas - MYPE son, las que a juicio del suscrito y de los entendidos en el tema, representan una oportunidad para la generación de riqueza y romper el círculo vicioso de la exclusión. Ellas en el Perú, representan a más de 3.5 millones de unidades económicas y a 7.6 millones de personas económicamente activas. El grueso de estas personas se ubica en la pequeña propiedad agrícola y en la micro empresa urbana, en donde también campea la pobreza. Si bien este sector ha dado muestras de ascenso económico y social impresionantes en los últimos años, como podría ser el caso de la familia Wong o los Añaños (Kola Real); particularmente en la región Pasco, la mayoría de este sector se mantiene con baja productividad e ingresos. Se requiere por lo tanto; de un esfuerzo masivo de parte del Estado y del sector privado formal (tanto de las empresas como de las instituciones de promoción) para integrarlos a la economía y la sociedad.

Por ello, el presente trabajo de investigación, se orienta a desarrollar una estrategia que permita desde la Universidad *Nacional "Daniel Alcides Carrión"* – *UNDAC de la Región Cerro de Pasco*; promocionar y desarrollar a las MYPE en su zona de influencia, que por ser una organización de servicios, fuente generadora de innovaciones y eje de desarrollo; no puede ser ajena a las tendencias globales del libre mercado y a la nueva constitución geopolítica de nuestro país.

Este trabajo de investigación, muestra cómo a través de un mecanismo de promoción de la Micro y Pequeña Empresa que incide en los valores y desarrollo de capacidades en los empresarios de la región; es posible no solamente mejorar su pericia emprendedora, sino posicionar a la universidad como el centro más apropiado para brindar servicios de capacitación y asistencia técnica.

Para realizar esta promoción, la presente investigación utiliza las herramientas que provee el Marketing Social para desarrollar en los empresarios MYPE, mayores niveles de compromiso y adhesión en su labor empresarial y en esta perspectiva, incrementar su competitividad al permitirles poder competir de una manera más efectiva en una economía abierta y en un mercado global como cualquier otro empresario en el mundo.

Como afirmamos en la investigación, parte de la solución a los problemas de las micro y pequeñas empresas está fuera del sector... está en el Estado, en las empresas formales grandes, en las universidades, en la sociedad civil.

De otro lado, el esfuerzo, el trabajo y, sobre todo, el espíritu emprendedor que anima a los conductores de esos negocios, como los gestores de una nueva forma de organización económica; también es parte relevante para articular la estructura económica y empresarial del país. Su flexibilidad para adaptarse a una demanda cada vez más cambiante, los bajos costos de inversión en activos fijos por unidad económica y su intensidad en mano de obra; deben ser revaloradas como fortalezas para enfrentar los retos de innovación y cambios tecnológicos que la globalización empieza a plantear en las estrategias de competitividad de los países.

Este es pues, un trabajo en el que a partir del descubrimiento y valorización de las capacidades empresariales de los conductores de empresas MYPE en Pasco; se realiza un primer balance regional de cómo diseñar futuros programas de apoyo, identificar las buenas prácticas y autocríticamente, aprender de los errores cometidos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES

La promoción de las pequeñas empresas tiene sus orígenes formales en la década de los 50; en momentos en que los países europeos, Japón y Estados Unidos se recuperaban de los estragos de la Segunda Guerra Mundial. En esos mismos momentos, se intensificaba también la guerra fría y la amenaza del comunismo presionaba a los gobiernos occidentales para mostrar resultados sociales tangibles.

Históricamente empezó por el concepto de artesanía, porque es la más antigua de las actividades de transformación antes de la revolución industrial inglesa en la que surge la industria moderna. Como tal, el concepto tenía una connotación de atraso, de tradición, de poca innovación, y por lo tanto; no reflejaba plenamente la nueva realidad empresarial de la segunda mitad del siglo XX. Muy pronto, la artesanía se identificó como una actividad especializada y tradicional; muy vinculada con el turismo y con las zonas y lugares más atrasados (Villarán, 2006:31).

El segundo paso lo da el surgimiento del concepto de pequeña industria, referido a un sector donde se empiezan a aplicar políticas y programas de promoción. No hay que olvidar que por esas épocas (los años 50) la industria era considerada como el motor del crecimiento y la modernidad, y se le equiparaba con el desarrollo. Rápidamente el concepto se amplió a otros sectores económicos como el comercio, los servicios, la pesca y la propia minería, que también tenían importantes porciones de pequeñas unidades

económicas. Surge así el concepto de pequeña empresa, trascendiendo al sector industrial y refiriéndose a todos los sectores.

Hacia los 60 y 70 se fue incorporando el concepto de mediana empresa (tercer paso), sobre todo por acción de organismos especializados de promoción del sector como la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI), entre otros, pues se descubrió que estas empresas eran las más dinámicas tecnológicamente y por lo tanto cumplían un rol crucial en el desarrollo industrial y en nuevos sectores como los servicios.

El cuarto paso en este proceso histórico fue juntar las pequeñas con las medianas empresas, surgiendo así el concepto de PYME: Pequeña y Mediana Empresa, que se utiliza largo tiempo sobre todo por parte de los gobiernos, las agencias de desarrollo y bancos multilaterales.

Sin embargo, este reinado no duró mucho; pues los países en desarrollo elaboran nuevos conceptos y denominaciones a partir de su realidad al ir descubriendo fenómenos y procesos diferentes a los de los países desarrollados. En los 70 y 80, se realizan importantes investigaciones en todo el mundo (dentro de las que destacan las de Hernando De Soto en el Perú) que descubren al Sector Informal Urbano (SIU), con singulares problemas, potencialidades y sobre todo; con nuevos actores económicos y sociales. De estas investigaciones, además del propio fenómeno informal, surgen dos conceptos muy importantes: la microempresa y el autoempleo. Con ellos se daba cuenta de la mayor parte de la fuerza laboral en los países en desarrollo y se convirtieron en fundamentales para explicar su dinámica socioeconómica.

A partir de este momento, presenciamos la existencia de dos bloques conceptuales, que tenían también sus propios programas e instituciones: por un lado el de las MYPE, más moderno y dinámicas y, por otro lado; el de las microempresas y autoempleados informales, poco productivos y muy vinculados con los fenómenos de la pobreza. El peligro con esta situación,

que se presentaba en los 80 y buena parte de los 90, era que muchas microempresas (y aun autoempleados) perfectamente viables fueran dejadas de lado por programas de promoción económico-productivos y que solo fueran atendidas por programas de alivio a la pobreza, limitando seriamente sus posibilidades de crecimiento y aporte al desarrollo local y nacional. Felizmente esto no sucedió del todo, pues surgieron programas de promoción financiera como las microfinanzas dirigidos a este nuevo sector que rápidamente probaron su eficacia y tuvieron un efecto significativo en los lugares en que se desarrollaron (Dumler, 2005:14).

De otro lado, la caída del Muro de Berlín, cerró un largo siglo de competencia política entre el capitalismo y el comunismo. De esta manera, el sistema capitalista (con el componente del libre mercado y la propiedad privada) queda como la única forma viable de organizar racionalmente una economía moderna y democrática (con elecciones libres, independencia de poderes y los derechos humanos) representativa en lo político. En estos momentos de la historia, ninguna nación responsable cuenta con otra opción; de ahí que hoy los países emergentes y los que acaban de salir del comunismo, lleven a cabo cambios estructurales en sus economías tales como privatizaciones, reducción del Estado, disminución de aranceles, aceptación a la inversión privada, etc. (Fukuyama, 1995: 57).

Los grandes ciclos de la economía mundial, determinan en gran medida, el desempeño de las economías regionales y nacionales; estos consolidados con la globalización, transmiten casi de manera inmediata lo que acontecen en los principales países y los más importantes mercados hacia todo el planeta.

La suerte de las llamadas naciones emergentes o en desarrollo, está casi fatalmente ligada a las sacudidas de la economía mundial (Business, 2000: 34.). Un ejemplo de ello es el atentado a los EE.UU. el 11 de Setiembre del 2001; en la que la economía global se ensombreció. A nivel regional, vemos los Tratados de Libre Comercio como son el ALCA (Área de Libre Comercio de

las Américas), el NAFTA (Tratado de Libre Comercio entre EE.UU., Canadá y México), el APEC (Cooperativa Económica Asia-Pacífico) y MERCOSUR entre otros; como una nueva dimensión jurídica para la integración de América Latina.

En el nuevo mapa de relaciones económicas internacionales, es necesario delinear una estrategia para insertarnos de manera más competitiva en el mundo moderno. En otras palabras, las frustraciones del pasado y las esperanzas sobre el futuro, tienen que ser afrontadas en el ámbito multilateral. Así las cuestiones de mayor implicancia serían: la pobreza, el desempleo, las migraciones, el medio ambiente, la transferencia de tecnología y la integración gradual en la economía y en el comercio internacional (Ugarte 1998: 115).

Cifras elocuentes nos presentan a las Micro y Pequeñas Empresas - MYPE, frente al inicio del siglo XXI en el Perú, con un total de más de 3.5 millones de unidades productivas que representan el 98.35 % de las empresas del país, incorpora más del 70% de la PEA nacional; pero, accede sólo el 42% del PBI y emplean cerca del 88 % del empleo privado (PROMpyme, 2005: 2). Este desajuste no hace posible una rápida capitalización del sector y por tanto; no se expresa en el crecimiento económico del país, mantiene a gran parte del sector al nivel de sobrevivencia, que se debe entre otras razones; al bajo nivel de organización e integración productiva a las demandas de las empresas grandes y medianas del país y al mercado exterior; e incluso, a la política neoliberal implementada.

1.2 PROCESOS ESTRUCTURALES QUE CONDICIONAN AL SECTOR MYPE

La situación que enfrentan las pequeñas empresas en los inicios del siglo XXI, es significativamente diferente a la que existía en los momentos en que se diseñaron los primeros programas de promoción al sector a mediados del siglo

pasado. En esas épocas, dominadas por la post guerra, tanto los países desarrollados que enfrentaban la reconstrucción de sus economías, como los países en desarrollo, en los que la necesidad del crecimiento y el bienestar se tornaba urgente, las pequeñas empresas empezaban a ser vistas como claves para lograr sus objetivos. Las condiciones que tenían al frente para su desarrollo se caracterizaban por mercados internos, en muchos casos protegidos, que brindaban el impulso central para su crecimiento, tecnologías relativamente estables y, sobre todo; modelos de organización dominados por el fordismo-taylorismo. Hoy día esas condiciones han cambiado radicalmente: i) la globalización y el comercio mundial se han convertido en poderosos motores del crecimiento, aunque también incluyen amenazas reales, ii) estamos en medio de una revolución tecnológica que afecta a todas las actividades económicas, y iii) se ha consolidado un nuevo modelo organizacional sobre los escombros del fordismo. A continuación se analizan estos tres procesos estructurales y cómo es que condicionan el desarrollo de las empresas del sector.

1.2.1. La globalización en marcha

Este es el fenómeno más citado para explicar tanto éxitos como fracasos, y ciertamente significa una influencia decisiva para el desarrollo de cualquier país. Resulta absolutamente necesario entender qué significa la profundización de la globalización, conocer sus características y utilizarla a nuestro favor, como ya lo están haciendo muchas empresas, regiones y países, entre ellos China, India, Corea, Malasia, Irlanda, Finlandia. El enfoque del Banco Mundial es muy pertinente, al considerar la globalización como un proceso de integración de las sociedades y las economías. Esta integración es el resultado de costos de transporte reducidos, menores barreras comerciales, más rápidas comunicaciones (en especial de las ideas), mayores flujos de capitales e inversiones, y una presión creciente para la migración, tanto en el interior de países y regiones, como a nivel mundial.

1.2.2. La revolución tecnológica

Respecto a la actual revolución tecnológica, nos interesa reconocer sus rasgos principales para poder adaptarnos a lo que viene, y sobre todo aprovechar las oportunidades que ofrece. Según Carlota Pérez (2002:10); estamos ante la quinta revolución tecnológica y se define como la era de la información, el conocimiento, la microcomputación y las telecomunicaciones. Las tecnologías e industrias nuevas que trae consigo son: microelectrónica barata y de consumo ampliado, computadoras al alcance de las empresas y los hogares, *software* adecuado a las necesidades de los usuarios, telecomunicaciones, instrumentos de control, desarrollo de las biotecnologías y los nuevos materiales. Todo ello supone un despliegue de nueva infraestructura: comunicaciones digitales mundiales (cable, fibra óptica, radio y satélite), internet-correo y otros servicios electrónicos, redes eléctricas de fuentes múltiples y uso flexible, y transporte físico de alta velocidad (tierra, mar y aire).

Los nuevos conceptos, principios y teorías que este nuevo paradigma técnico-económico implica son los siguientes: uso intensivo de la información con base en la microelectrónica (TIC, Tecnología de la Información y las Comunicaciones), integración descentralizada de estructuras en red, el conocimiento como capital y como base del valor añadido intangible, predominancia de la heterogeneidad-diversidad-adaptabilidad, creciente segmentación de mercados y proliferación de nichos, economías de cobertura y especialización combinadas con escala, interacción entre lo global y lo local, cooperación empresarial hacia adentro y hacia fuera, contacto y acción instantánea dentro de la comunicación global también instantánea (Pérez, 2002:11).

1.2.3. La especialización flexible

Dos profesores del MIT (Massachusetts Institute of Technology), Michael Piore y Charles Sabel (1984: 20), tuvieron la inteligencia y perspicacia de percibir un cambio cualitativo y radical en la estructura industrial mundial, así como en la forma de producción y de organización a nivel de las empresas. Ellos detectaron y documentaron el cambio de una tendencia que venía desde la primera revolución industrial; en otras palabras, pudieron descubrir el inicio del fin de un ciclo de organización industrial que duró 200 años. Las tendencias hacia la centralización y concentración de capitales, de predominio de la competencia liquidadora, donde ganaban las grandes empresas a costa de las pequeñas, de exacerbación de la vocación de dominio monopolista de los mercados, llegó a su máxima expresión en el modelo fordista-taylorista de producción (que por cierto se aplicó a plenitud no solo en los países capitalistas sino también en la Unión Soviética y la Alemania nazi). Este modelo, también llamado de producción en masa, se caracterizó por la gran escala de producción, la estandarización de los productos, una estructura organizativa vertical en las empresas con sistemas jerarquizados de muchos niveles, la predominancia de trabajadores poco calificados, y el uso masivo de maquinaria rígida y de un solo propósito.

Las empresas, regiones o países que en los 70 y 80 persistían en estas viejas formas de organización; se iban quedando atrás, iban siendo rebasados por los que asumían el nuevo modelo de organización industrial: la especialización flexible. Éste se caracteriza por la innovación y dinamismo tecnológico, la reducción de escalas de producción, la organización horizontal dentro de las empresas, el rol activo de los recursos humanos (de todos los trabajadores, no solo de los ejecutivos como en el modelo anterior) con creciente calificación, el uso de maquinaria multipropósito, la diversificación y personalización de los productos finales y, finalmente, la ampliación de la cooperación entre empresas, las universidades y las instituciones de promoción (estatales o

privadas). Esta última característica es crucial, pues superaba la idea de que toda empresa es enemiga y que hay que destruirla, que tanto predominó entre el medio privado a mediados del siglo pasado, así como esa otra idea de que el Estado es nocivo y hay que reducirlo al mínimo.

El reto que el Perú tiene por delante es el de aprovechar todas las posibilidades y ventajas que nos dan i) la renovada globalización, ii) las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, y iii) las nuevas formas de organización representadas por la especialización flexible, combinándolas al mismo tiempo con objetivos de inclusión económica y social de sectores normalmente ajenos a la modernidad, que se encuentran en la pequeña y microempresa, urbana y rural. Este es nuestro principal desafío: juntar, mezclar, aliar a las empresas e instituciones modernas y globalizadas con las empresas e instituciones todavía no integradas, marginadas; pero que con el debido estímulo, pueden aprovechar también las oportunidades de la tecnología y de la globalización y formar parte de un país integrado y sostenible económica, social y ambientalmente. Se trata de utilizar plenamente no solo nuestros inmensos y ricos recursos naturales y humanos, sino también de aprovechar esta gran energía empresarial popular que lucha y sobrevive pero que no termina de integrarse.

1.3 LOS PARADIGMAS Y RETOS DE LA MYPE

En nuestro país el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo a través de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (LEY N° 28015); define a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) como a la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios (MTPE,2004:5).

De acuerdo a la normatividad legal vigente las MYPE, deben reunir las siguientes características concurrentes:

✓ **El número total de trabajadores**

La microempresa abarca de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive.

La pequeña empresa abarca de uno (1) hasta cincuenta (50) trabajadores inclusive.

✓ **Niveles de ventas anuales**

La microempresa: hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

La pequeña empresa: a partir del monto máximo señalado para las microempresas, como hemos señalado sería de 150 hasta 850 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (MTPE, 2004:5).

La actual estructura empresarial peruana se caracteriza por una importante presencia de micro y pequeñas empresas, muchas de ellas de origen familiar, las cuales en gran parte de los casos; han surgido por necesidad de un sustento laboral. Una propuesta que más fuerza tiene en la actualidad, es la búsqueda de un tendencial incremento del tamaño medio de las empresas, mediante la inducción a un desplazamiento de estas empresas hacia una mayor escala de organización, condición que facilita la incorporación de nuevas tecnologías, así como de distintos niveles organizacionales.

1.3.1. Asociatividad

Según PROMpyme (2006:18), la asociatividad es el resultado de la cooperación o coalición de empresas en función de un objetivo común, en el que cada participante mantiene independencia jurídica y gerencial.

Uno de los conceptos más sólidos sobre asociatividad ha sido también planteado por Rosales (2001:97); quien la describe como “un mecanismo de cooperación entre MYPE y medianas empresas (principalmente), en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo en conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común”.

La asociatividad, dentro de esta concepción, es un término recurrente sobre todo cuando se hace referencia a las estrategias de subsistencia de las empresas de menor tamaño ante los procesos de liberalización e integración económica.

Una de las mayores fortalezas del significado de asociatividad es su relación con el concepto de “capital social”, entendido como un atributo comunitario que engloba aspectos de la vida social como son las relaciones sociales, normas y confianza mutua, las cuales son formas más efectivas de alcanzar objetivos y metas comunes de los individuos que gozan de ese capital social (Villarán, 2003:24).

Por las razones definidas y dado el carácter estratégico de esta alternativa para las PYMEs, el proceso de asociatividad debe cumplir con cinco características para su eficiente funcionamiento:

- Es una estrategia colectiva.
- Tiene carácter voluntario.

- No excluye a ninguna empresa por el tipo de mercado en el cual opera.
- Permite resolver problemas conjuntos manteniendo la autonomía gerencial de las empresas participantes.
- Puede adoptar diversas modalidades jurídicas y organizacionales.

De igual modo, la existencia de esta estrategia empresarial exige tres factores básicos a saber:

- Cultura de cooperación y compromiso entre las empresas a asociarse.
- Una actitud permanente de sana competencia en las relaciones ínter empresariales.
- Un entorno institucional que estimule y soporte la existencia de mecanismos de cooperación.

Por tal motivo, resulta importante conocer los tipos de asociatividad que pueden estudiarse como modelos exitosos de desarrollo del sector de las micro y pequeñas empresas; y permita servir de base para la formulación de políticas que promuevan el desarrollo de los mecanismos de asociatividad en el Perú (PROMpyme, 2003:12).

Sobre la base de experiencias empresariales exitosas, los tipos de asociatividad pueden ser:

a) Modelo Japonés: (Gráfico 1.3.1)

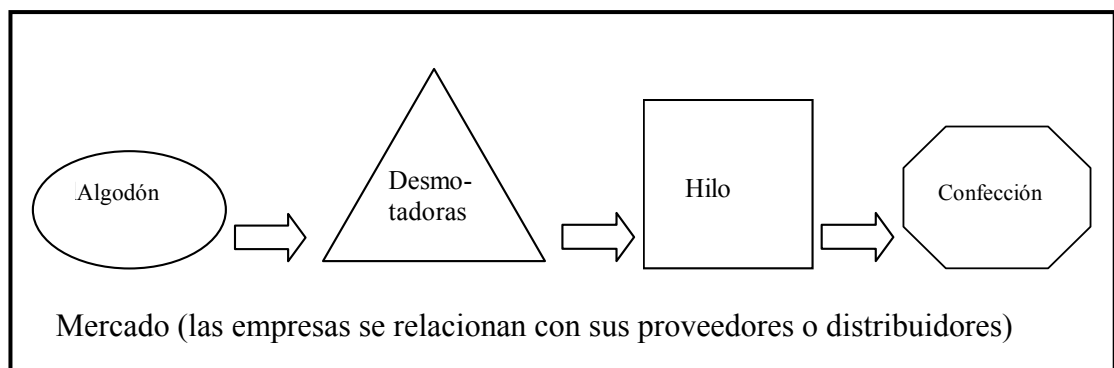
Esta estrategia permite el establecimiento de redes de subcontratación en una cadena de integración vertical. El sistema fue diseñado de acuerdo con las características culturales, económicas, políticas y con un esquema de incentivos directos; en este modelo de asociatividad, las empresas se basan en la confianza mutua y el respeto interpersonal que tiene como respaldo las relaciones sociales entre los empresarios. Además, el Estado

desempeña un rol activo, otorgando incentivos para que las unidades empresariales utilicen los mecanismos de asociación.

El caso de la cadena de algodón en el Perú, ilustra la relación vertical que se establece en la formación de cadena de valor, en el cual participan, entre otros; los productores de algodón en rama que venden su producción a las desmotadoras, las que a su vez se la venden a las industrias de hilado que proveen a la industria de tejidos y confecciones.

En Japón, existe la base legal (Ley de Subcontratación) que protege los derechos e intereses tanto de las micro y pequeñas empresas con las medianas y grandes.

Gráfico 1.3.1
Modelo de Integración Vertical – SUBCONTRATACIÓN



Fuente: PROMPYME, 2006:16

b) Modelo Italiano: (Gráfico 1.3.2)

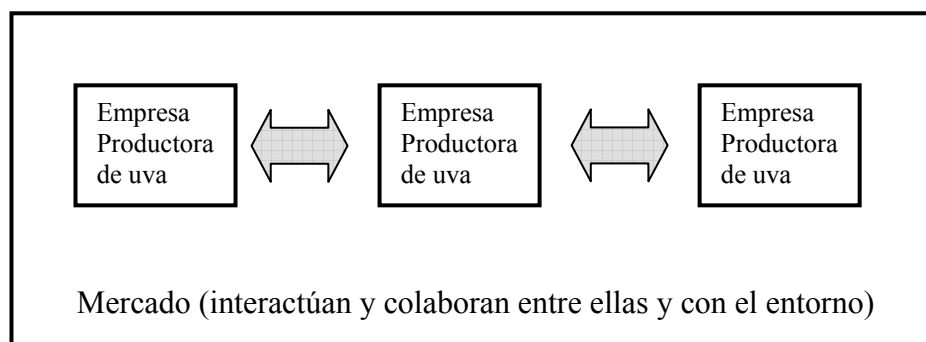
Esquema de una red de producción horizontal (empresas de tamaño similar que pertenecen al mismo sector y etapa del proceso productivo y que tienen un objetivo común)

Un ejemplo de este modelo, es el caso de las asociaciones horizontales que se forman para lograr el objetivo común de abrir mercados. Tal sería el caso de Provid en el Perú (asociación de productores de uva con fines comerciales) y el de Veneto en Italia; donde existen asociaciones de productores de calzado que se articulan sobre la base de relaciones familiares, para producir un mismo tipo de bien.

Si las MYPE no pueden ser subcontratadas por las medianas y/o grandes empresas, entonces; éstas pueden organizarse en consorcios de exportación (juntándose, tomando la decisión de utilizar todas unas maquinarias iguales, de manera que puedan tener una tecnología similar, una calidad similar y atender un mercado más grande).

En este modelo, las empresas tratan entre ellas a través de una variedad de acuerdos de copropiedad, contratos informales y lazos sociales.

Gráfico 1.3.2
Modelo de Integración Horizontal Provid – Perú



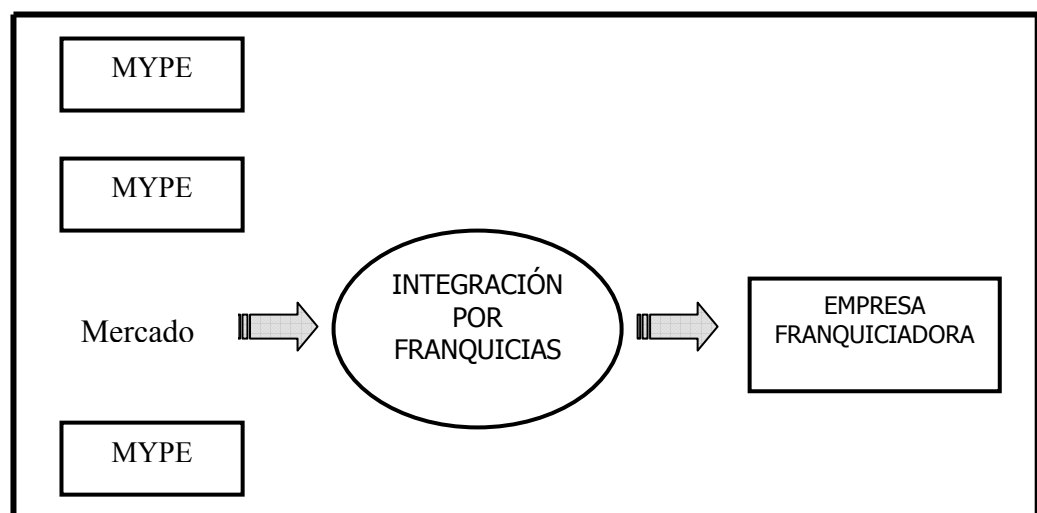
Fuente: PROMPYME, 2006:15

c) Modelo Americano: (Gráfico 1.3.3)

Este modelo surgió como una respuesta a la carencia de recursos propios y financiamiento para poder desarrollar, en plazos aceptables, redes de distribución y ventas dentro de Estados Unidos. Entre los primeros nombres asociados a la franquicia aparece el fabricante de máquinas de coser Singer y la industria automovilística General Motors.

Este tipo de integración; plantea el desarrollo de franquicias como mecanismo para promover el desarrollo privado. En este caso, la estandarización en los procesos viene impuesta por la empresa matriz, que sigue manteniendo cierto grado de control sobre las franquiciadas. La ventaja es que por el pago del derecho de franquicia se obtiene toda una tecnología que está detrás de la *marca*, lo que facilita el desarrollo de las MYPE.

Gráfico 1.3.3
Modelo de integración americano



Fuente: PROMPYME, 2006:16
Elaboración: propia.

d) Modelo Europeo: (Gráfico 1.3.4)

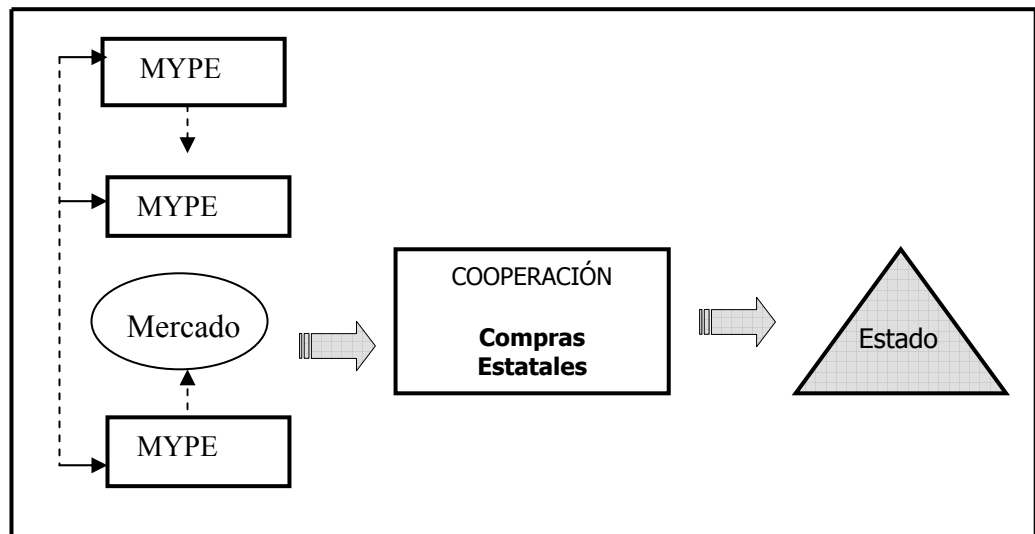
En este modelo el Estado contrata, subcontrata y compra mayoritariamente a las MYPE. Esto ocurre en todos los países desarrollados. En las compras estatales hay una cuota que se le asigna a las microempresas.

Víctor Manuel Noriega T., ex presidente de la Comisión de la Producción y PYME del Congreso de la República del Perú señala que *"La ley dice: de las compras que tiene que hacer el Estado, el 40% están dirigidas a las MYPE. Estas compras estatales sirven de palanca para asociar a los micro y pequeños empresarios por líneas de producción, pero lamentablemente; hasta ahora no hay un esfuerzo por parte del gobierno en orientar y fomentar a través de estas compras la asociación de los micro y pequeños empresarios; esto es lo que le está faltando al Ejecutivo"*. (Noriega, 2005:40).

Los modelos anteriormente señalados, no son excluyentes. No se tiene que adoptar solamente uno. Se pueden promover la subcontratación, los consorcios, las franquicias y las compras estatales conjuntamente.

Por otro lado también habría que ver cómo sensibilizar y despertar a la mediana y gran empresa a articularse; porque la articulación debe ser por ambos extremos. (PROMpyme, 2006:8)

Gráfico 1.3.4
Modelo de Integración basado en Compras del Estado



Fuente: Noriega, 2005:40
Elaboración: propia.

Entre otros beneficios de la asociatividad tenemos:

- a) **Economías de escala.**- Especialmente en el caso de las micro y pequeñas empresas, las economías de escala alcanzadas mediante esquemas asociativos son imprescindibles para obtener descuentos en la compra de los insumos, adquirir y utilizar eficientemente tecnologías más productivas y acceder a mercados de grandes volúmenes.
- b) **Flexibilidad.**- La creación de relaciones de cooperación entre empresas permite aumentar su capacidad de responder a los cambios de las demandas, sin aumentar capital instalado y costos fijos.
- c) **Difusión de la innovación.**- la construcción de relaciones de confianza entre empresas facilita el intercambio de conocimientos y experiencias, mejorando su capacidad de gestión estratégica y acelerando su proceso de aprendizaje.

- d) ***Reducción de barreras de entrada.***- la especialización de las empresas en las distintas áreas de la cadena productiva, en un contexto que facilita el desarrollo de la subcontratación y la creación de redes horizontales, tiende a facilitar la puesta en marcha de nuevos emprendimientos productivos.
- e) ***Pertinencia de las acciones de apoyo.***- la existencia de canales de comunicación fluida entre instituciones públicas y actores privados, aumenta la probabilidad de éxito de los programas de apoyo, mejorando su capacidad de interpretar correctamente las necesidades del sector productivo.
- f) ***Eficiencia de las acciones de apoyo.***- la coordinación entre las distintas instituciones de apoyo al sector productivo, limita las duplicaciones o contradicciones que a menudo se observan en sus iniciativas.(Dumler,2005:10)

1.3.2. Confiabilidad

La confianza empresarial en el sector de las PYMEs, será la encargada en mostrar dentro de este gran marco de transformaciones internacionales, cómo ha de responder a dichos fenómenos, particularmente a los económicos y dentro de ellos a la intensificación de la competencia en los mercados internos y externos.

Perú, al igual que otros países de similar nivel de desarrollo ha vivido desde su independencia de la Corona española, con el síndrome de la crisis. Y ésta se volvió una realidad tangible para más de los veinte millones de habitantes en los años noventa, cuando se abrió apresuradamente nuestra economía a los capitales y firmas transnacionales, ocasionando en el empresariado nacional esperanzas y

desconcierto, en la medida en que simultáneamente se adelantaron profundas reformas en la constitución del país y en sus principales instituciones y sectores; quedando muchas de ellas a medio camino al terminar la década. Las esperanzas se cifraban en la posible correspondencia de las naciones industrializadas, de permitir sin condiciones el acceso a sus mercados y el desconcierto por que al empresariado se le cambiaron todas las reglas del juego, sin consulta ni preparación previa, lo que ocasionó la desaparición en esos diez años de empresas grandes, medianas y pequeñas; reglas que junto con políticas económicas desacertadas llevaron al país al mayor nivel de desempleo abierto del siglo XX, cuyos niveles oficiales se registran en alrededor del 20% en 1999.

Esta apertura indiscriminada llevó colateralmente a que el aporte de la industria y la agricultura nacional, perdieran más aceleradamente su participación frente al Producto Bruto Interno, ocasionando una verdadera desindustrialización en el área urbana y el abandono de la producción en el campo; razones por las cuales se aumentó extraordinariamente la informalidad y la desesperanza de la población en uno y otro sector de la economía (Villarán, 2003:24).

Para completar el panorama nacional, el auge de los negocios ilícitos y con ellos la corrupción de las diferentes instancias del Estado e incluso de una parte del sector privado, han permitido condiciones propicias para crecer y volverse un importante factor desestabilizador de la economía y de presión política frente al Estado.

Era este el difícil entorno nacional en que se desenvolvían los negocios y las PYMEs en los años noventa; ahora el Estado a través de su política de gestión frente a este sector propone programas concentrados en sus Ministerios - de Trabajo y Producción - como una salida estratégica para este segmento del empresariado nacional y como una contribución al

nuevo modelo de desarrollo que se propone construir entre todos (confianza empresarial), como una opción para cambiar el rumbo hacia el desarrollo con equidad en nuestro país. Las micros, pequeñas y medianas empresas constituyen no solamente el 99% de los establecimientos, sino también cerca del 70% del empleo y el fundamento de la democracia económica y, a partir de ésta, la estabilidad política (Villarán, 2006:18).

Para las PYMEs peruanas, estas estrategias de asociatividad basadas en la confianza mutua es algo nuevo, debido no sólo a la falta de información del éxito de ésta en otros países; si no además de no creer en sus posibilidades e intereses comunes, pues su tamaño, la escasez de capital, sus mercados locales y regionales, así como la naturaleza de empresas de carácter personal o familiar, les impide ver en el ejemplo de otros países, una alternativa de solución apropiada también para sus firmas. A la estructura y características de las PYMEs debiéramos añadir, además, la poca cultura de la cooperación existente entre ellas (puesto que el énfasis siempre estuvo en la competencia y en la creencia de la desaparición del otro para poder crecer en el mercado), a la poca inclinación hacia las formas asociativas; también a la reserva en la información y a compartir la experiencia y los conocimientos sobre sus formas de gestión y tecnología; la desconfianza ancestral hacia sus competidores, el Estado, sus representantes y sus instituciones; el bajo espíritu de asociación, e igualmente la credibilidad en éstas; el inmediatismo propio de las personas vinculadas a los negocios, que esperan resultados inmediatos en todas sus actividades; y finalmente, la escasa formación profesional de los empresarios en temas económicos y administrativos (Villarán, 2006:35).

La asociatividad la entendemos, con Rosales (1997:97), como "un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente colaborar en un esfuerzo

conjunto con los demás para la búsqueda de un objetivo común". Como igualmente señala dicho autor, esta estrategia colectiva se ha ido constituyendo en un requisito básico para la sobrevivencia de las PYMEs, así como en una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas. La generalidad del concepto nos ha permitido comprender en él, en la práctica, que otras estrategias colectivas que se esgrimen para enfrentar la globalización, mencionadas por el mismo autor, como las redes verticales y horizontales, los clusters, las cadenas productivas, las cooperativas y aún el Benchmarking, se pueden desarrollar a partir de dicho concepto, en la medida que todas necesitan un grupo básico de empresas alrededor de las cuales gire la estrategia respectiva (Rosales, 1997: 97) .

1.3.3. Cluster y Competitividad

Para Michael Porter (1998:205) "*cluster*" (cúmulo en su traducción castellana) es definido como una concentración geográfica, también señalado como un grupo geográficamente denso de empresas interconectadas, pertenecientes a un campo concreto, unidas por sus rasgos comunes y complementariedad entre sí, junto a suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas que compiten y cooperan. Por su dimensión geográfica, el cluster puede ser urbano, regional, nacional e incluso supranacional.

Según Kuramoto (2000:12), define al *cluster* como una entidad que basa su existencia en el supuesto de que las distintas actividades económicas no se desarrollan aisladamente; sino que el crecimiento de una de ellas impulsa el de actividades conexas. Así, "las distintas relaciones compra-venta al interior de un cúmulo conformado por empresas, son los que se conocen como cluster".

De acuerdo al documento elaborado por PROEXPANSIÓN para PROMpyme; se define al *cluster*: como el proceso dinámico, económico y social, de formación de una estructura formativa que posee una constante interrelación entre los agentes que se aglomeran en un espacio geográfico determinado.

Asimismo, el que sea un proceso dinámico implica que un cluster, para migrar de una fase a otra, requiere cumplir (no necesariamente de manera paulatina) varios requisitos o factores que afiancen el posicionamiento de su estructura productiva en el mercado, como un mecanismo de integración entre diversos agentes.

Los requisitos necesarios que se han identificado y que diferencian lo que es un cluster de un aparato de producción cualquiera son cinco:

- ✓ Tenencia de un espacio geográfico determinado y existencia de concentración sectorial.
- ✓ Presencia de empresas de distintos tamaños alrededor de la explotación o uso de los recursos o patrimonios en torno a los cuales surge alguna actividad económica.
- ✓ Paulatina especialización productiva.
- ✓ Presencia de acción conjunta de los agentes, y
- ✓ Activa competencia para atender una demanda progresivamente más sofisticada.

Por otro lado, define a las Redes como asociaciones horizontales que se producen entre empresas para facilitar la coordinación y la cooperación en beneficio mutuo de sus miembros. Para efectos del presente trabajo, la definición de *redes* es el conjunto de relaciones integradas entre los agentes que participan en un aparato productivo. No se refiere, en particular a asociaciones horizontales o verticales sino más bien a la dinámica económica y social que se aprecia entre diversos agentes aglutinados en torno a una actividad productiva determinada. Bajo las

condiciones anteriormente señaladas, se presentan las distintas fases de formación de un cluster:

a) Fase 1: Cluster Incipiente

Esta fase de formación del cluster hace referencia directa a la actividad económica que surge alrededor de un factor inicial (podría tratarse de economías que se desarrollan inicialmente sobre la base de la explotación de un recurso natural o el aprovechamiento de un patrimonio determinado).

En esta primera fase, la estructura de explotación de este recurso o patrimonio origina la conformación de aglomeraciones: el primer determinante en la formación de un cluster íntegro. Esta incipiente aglomeración articulada (no existe una aglomeración importante de unidades), conformada usualmente por pequeños productores o agentes económicos tiene una dinámica baja.

Esta fase del cluster posee las siguientes características principales:

- ✓ Escasez de relaciones productivas / comerciales sólidas entre los agentes de la zona.
- ✓ Debilidad tecnológica (dependencia de tecnología foránea y forzada adecuación a ella).
- ✓ Insuficiente demanda interna que permita un mínimo de escala de producción.
- ✓ Desarrollo institucional incipiente que grava la falta de financiamiento e inversión.

b) Fase II : Cluster Articulado

La siguiente fase viene dada por la existencia de una aglomeración productiva en torno a la explotación de un recurso o empresa ancla, alrededor de la cual se han generado mayores relaciones comerciales entre los agentes partícipes, mostrando una mayor articulación con

actividades económicas diferentes que puedan servir de proveedores de mayor valor.

En esta fase, la mayor actividad comercial alrededor de la aglomeración inicial fomenta la organización vertical de la producción, entendiéndose esta última como la agregación de valor a la actividad inicial desde diversos sectores, no necesariamente asociados al aparato que surge alrededor de la aglomeración inicial.

Las principales características asociadas a esta fase son las siguientes:

- ✓ Articulación comercial entre los agentes.
- ✓ Ausencia de mejora tecnológica, existencia solo de técnica.
- ✓ Paulatina agregación de valor hasta la obtención de un producto final. La respuesta a la demanda hace que se generen estos eslabonamientos.
- ✓ Desarrollo institucional y normativo básico.

c) Fase III : Cluster Interrelacionado

La tercera fase de un cluster es aquella asociada a una mayor articulación e interrelación entre los agentes partícipes. La principal característica es que la aglomeración inicial y el aumento de valor a través de una mayor articulación entre agentes, permite la generación de un espacio para canales de interrelación. Es decir, se trata de que las características mencionadas en conjunto fomenten una nueva y mayor interrelación entre los agentes partícipes del cluster.

La rutina productiva y la continua interacción entre los agentes, permiten la formación y el estrechamiento de lazos entre los productores a través de relaciones de confianza. En otras palabras, esta fase del cluster posee relaciones complementarias entre agentes, además de canales activos para transacciones, comunicaciones y diálogo, mercados laborales y de servicios, así como de oportunidades conjuntas.

Las principales características asociadas a esta fase son las siguientes:

- ✓ Fuertes relaciones productivas, comerciales y sociales entre los agentes partícipes al interior del cluster.
- ✓ Dependencia tecnológica, mejoramiento de técnica.
- ✓ Demanda más sofisticada que requiere un volumen determinado de producción, por lo cual, la presencia de canales activos de confianza y asociación facilitan la interacción con la oferta.
- ✓ Desarrollo institucional y organizacional normativo y regulador básico.

d) Fase IV: Cluster Autosuficiente

La cuarta fase del cluster hace referencia a la fuerte dinámica presente en un espacio determinado como respuesta a una demanda sofisticada.

En esta fase, el cluster posee la madurez – entendida como el funcionamiento eficiente del aparato productivo – que su éxito sería la consecuencia de la interacción constante entre los distintos agentes (empresas interconectadas, suministradores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines e instituciones conexas). Esta interacción habría llevado a una suerte de paradoja, la que podríamos denominar como “competencia cooperadora” - es la dinámica al interior de un cluster maduro por la cual coexiste la cooperación entre empresarios para lograr un objetivo común; y paralelamente, se da la competencia entre ellos mismos para ganar una participación en el mercado. El funcionamiento eficiente del cluster requerirá de la participación y colaboración de todos los agentes pero, a su vez, para poder ganar mercado, estos agentes tendrán que competir entre ellos por ofrecer un producto o servicio más adecuado a los nuevos parámetros de demanda como a los agentes y factores partícipes.

Las principales características de esta fase son:

- ✓ Integración entre las relaciones productivas y comerciales.
- ✓ Innovación tecnológica sobre la base de las necesidades que el cluster debe satisfacer.
- ✓ Producción sofisticada que satisface la demanda para más firmas en mercados externos a través de posicionamiento comercial.
- ✓ Desarrollo institucional y organizacional que fomenta y apoya las actividades asociadas al cluster.
- ✓ Coexistencia de la competencia y cooperación (lo que engloba una visión conjunta sobre los objetivos y necesidades del cluster), como motor de la constante interrelación.
- ✓ Atracción de nuevos agentes, lo que va aumentando su autosuficiencia.

De este modo y bajo esta visión integradora de las concepciones de un cluster, se pretende entender la real dinámica que este fenómeno económico posee: un cluster es un proceso integrador, que reúne una gama de relaciones y dinámicas tales que le otorgan autonomía productiva.

De allí la importancia del fomento de los clusters en economías pequeñas como la peruana. La consecución de estos fenómenos, inyectaría dinamismo a las relaciones económicas y sería el motor de mejoras vinculadas al desarrollo nacional (Ver Cuadro N° 1.3.3.1).

Cuadro N° 1.3.3.1
Caracterización de las fases de un cluster

Características de las fases	FASE I : CLUSTER INCIPIENTE	FASE II : CLUSTER ARTICULADO	FASE III : CLUSTER INTER RELACIONADO	FASE IV: CLUSTER AUTOSUFICIENTE
Relaciones Productivas	Escasa	Articulación Comercial	Integración de relaciones productivas	Plena integración Productiva
Tecnología	Ausencia de desarrollo tecnológico	Especialización Productiva	Sofisticación Técnica	Innovación y desarrollo tecnológico propio
Demanda	Débil	Básica	Media	Sofisticada
Institucionalidad Y normatividad	Incipiente	Básica	Desarrollo institucional y aplicación normativa	Desarrollo pleno. Aplicación de normas reguladoras
Productividad *	-	-	-	Alta productividad como resultado de la constante integración entre agentes.
Competencia Cooperadora *	-	-	-	Aplicación de la competencia y la cooperación en paralelo.
Inserción de agentes *	-	-	-	Inserción de agentes de actividades paralelas, asociadas y complementarias.

Fuente: PROMpyme, 2006:31

Según Porfirio Villanueva, Coordinador Regional de CONAMYPE Oriente, indica que ante la nueva realidad económica de un mundo globalizado, hoy ya no se habla de ventajas comparativas sino de ventajas competitivas; donde los que tengan capacidad de innovar e incorporar nuevas tecnologías productivas y modalidades de comercialización, serán los únicos que podrán participar en las corrientes dinámicas de la economía mundial (Villanueva, 2006:115).

Para lograr el desarrollo empresarial y elevar el nivel de competitividad de la MYPE, se debe tener en consideración dos aspectos importantes:

- ✓ La implantación de un proceso de aprendizaje y mejoramiento continuo en todos los niveles de la empresa, entendiendo que el factor humano es fundamental para el sostenimiento de la organización.
- ✓ La integración para la superación de las limitaciones dimensionales, ya sea entre empresas de similar tamaño para lograr mayor oferta y poder de negociación vía asociaciones productivas o con empresas grandes, insertándose en la cadena de proveedores vía la subcontratación.

Para beneficiarse de la integración internacional, se requiere del esfuerzo no sólo del gobierno, sino del compromiso e iniciativa de los empresarios para definir y establecer las actividades que tiendan a lograr la calidad y productividad de nuestra oferta de bienes y servicios.

A este compromiso empresarial debería sumarse el compromiso del Estado hacia el desarrollo del entorno adecuado, traducido en instrumento de apoyo que permita mejorar el acceso al financiamiento, a la tecnología y a la información (Villanueva, 2006:119).

1.3.4. Identidad Empresarial

Teniendo en cuenta que actualmente la competencia se ha vuelto más feroz y áspera, la identidad empresarial adquiere todavía más importancia.

La identidad empresarial es la manera por la cual la organización (MYPE) trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. La identidad empresarial es la síntesis de su personalidad y el peldaño inicial en el posicionamiento público. Sin esta condición definida exitosamente, la empresa proyecta interna y externamente una imagen difusa y

contradictoria con sus aspiraciones, malogrando el mejor contacto posible con sus potenciales clientes y empleados.

Para William Pullen (2005:10), el desafío que enfrenta el mundo competitivo de la MYPE es su identidad empresarial a lo cual expresa: "En el ámbito de las MYPE el desafío tiene que ver con enfocarse sobre los problemas cotidianos de sus empleados y el ambiente laboral donde se desempeñan. Éste no tiene que ver con capacidad económica, sino con la forma en que se entiende la relación laboral, agregando grados de flexibilidad y mayor compatibilidad en las relaciones persona -trabajo-familia; sin perder de vista la necesaria sustentabilidad de los negocios. Para las grandes empresas, el desafío está en incorporar dentro de la identidad empresarial el enfoque social, haciendo de la responsabilidad social, parte de la cultura de la organización, que permitan desarrollar acciones de colaboración que sean inherentes a la actividad que la empresa desempeña, ya sea por su ubicación geográfica o por la actividad propia del negocio".

En las MYPE la identidad empresarial se interesa por tres factores que gravitan con similar fuerza: el acceso al crédito, el know-how gerencial del empresario y las condiciones del entorno. El error consistiría ahora en suponer que cada institución debe perseguir los tres objetivos, pues ello depende del mercado en que participa.

Para darle autosostenibilidad a la pequeña empresa, hay que preocuparse que ésta sea capaz de realizar, por sí misma, todas las funciones vitales para mantenerse en el mercado.

Estos tres objetivos deberían constituir la base para la futura mejoría de la MYPE. La tarea es descubrir cuál es la combinación más efectiva en un mercado dado, según las capacidades y recursos, como también las oportunidades y amenazas que éste nos ofrece. Sin embargo, hay ciertos

factores críticos comunes para cada tipo de servicios y otros particulares para cada uno de ellos.

La capacitación es clave para el desarrollo de las PYMEs. Si bien el pequeño empresario, normalmente no le llama la atención regresar a la escuela como tal, sí está muy interesado en capacitarse (FUNDES PYME, 2002:5).

La identidad de una empresa se basa en tres soportes principales: el comportamiento organizacional o corporativo, el diseño corporativo o presentación visual, y la comunicación corporativa u organizacional (Relaciones Públicas y Publicidad).

Una adecuada gestión de identidad supone establecer normas de conducta y actuación de todos y cada uno de los estamentos de la organización, en un mismo sentido, a una sola voz. Desde el gerente hasta la recepcionista; el cocinero y el ama de llaves del hotel; desde el departamento de ventas hasta el laboratorista y el simple empleado de la fábrica.

Se expresa también en una ética común y un mismo sentimiento sobre la historia y tradiciones de la empresa o institución: un compromiso y un concepto único sobre la calidad del producto o servicio y lo que cada quien aporta a ello en su sentido de totalidad. Y un estilo distintivo para comunicarse con los clientes. Cuando todo ello se asimila de una manera consciente y hace cuerpo en cada miembro de la entidad, es que podemos empezar a hablar de cultura organizacional, como “un conjunto de valores implícitos que ayudan a las personas en la organización a entender cuáles acciones son consideradas aceptables y cuáles son consideradas inaceptables” (Rivera, 1994:38).

1.4. LAS MYPE EN EL PERÚ Y SU IMPORTANCIA

El Perú es un país de empresarios que no se valora a sí mismo como tal. Quizá sea porque se trata de un país de millones de pequeños y microempresarios de origen popular y serrano que luchan por sobrevivir y progresar, muy alejados del resto de la sociedad. Estas empresas, para competir en una economía abierta, como cualquier otra empresa en el mundo, necesitan tecnología, capacitación, asesoría, financiamiento, insumos de calidad; acceso a mercados externos, información, infraestructura; una normatividad simple y estable; y derechos de propiedad garantizados.

La globalización obliga a una necesaria afirmación de la nacionalidad e identidad de cada país, de sus productos, su cultura. El Estado no puede intentar reemplazar al mercado sino sólo promoverlo; lamentablemente, el mercado no puede asegurar automáticamente el crecimiento y el desarrollo de un país.

Fernando Villarán al respecto en su obra *"Riqueza Popular"*, propone para el Perú una alianza entre el Estado, las empresas grandes, las pequeñas, los municipios, los gremios, las universidades y las instituciones de promoción. La promoción del Estado debe ser horizontal y democrática, no debe privilegiar a sectores o grupos, no puede dar cabida a la posibilidad de presiones para obtener privilegios. Aboga, pues, por sistemas de promoción horizontales, multisectoriales y transparentes que no privilegien a un sector, región o grupo económico sobre otro; a un tipo de empresas sobre otro. (Villarán, 1998: 17).

Iván Mifflin, ex-Director Ejecutivo de PROMpyme, señala que actualmente existe consenso en cuanto al rol fundamental que cumplen las micro y pequeñas empresas (MYPE) dentro de la estructura económica del Perú. Son varios los factores que explican la importancia

de este tipo de unidades económicas. Por un lado, se debe mencionar su relevancia en términos cuantitativos, ya que concentran el 98.35% del total de las empresas, contribuyen aproximadamente con el 42 % de la producción nacional y emplean cerca del 88% del empleo privado. Por otro lado, es necesario resaltar el enorme potencial de éstas para conformar un tejido empresarial competitivo, adaptable y eficiente.

En efecto, según la experiencia internacional, las MYPE poseen la capacidad de convertirse en el motor de un desarrollo empresarial descentralizado y flexible: descentralizado porque representan a la mayor cantidad de unidades económicas en cada una de las regiones del país, por lo cual su consolidación puede contribuir con la generación de riqueza interna; y flexible debido a la versatilidad que poseen para adaptarse fácilmente a las necesidades cambiantes de los mercados, en comparación con las grandes compañías que, como resultado de las inversiones a gran escala, ven reducidas sus posibilidades de respuesta ante cambios en el entorno productivo (Mifflin, 2005:2).

A continuación se abordará la importancia de la pequeña empresa en relación con la economía en su conjunto, medida a través de diferentes variables: i) número de empresas, ii) empleo generado, iii) nivel de producción y iv) nivel de exportaciones.

1.4.1. Participación de las pequeñas empresas en el universo empresarial peruano.

Según Lévano (2005:41), el número de microempresas en el Perú alcanza a 2'477,284 y el de pequeñas empresas a 41,333 (ENAH, 2002). Por otro lado, de acuerdo a la SUNAT (2004), el número de medianas y grandes empresas formales asciende a 10,899. Utilizando ambas fuentes, en el Cuadro 1.4.1.1 se observa que las micro y

pequeñas empresas representan el 99.5% del total de empresas en el Perú.

Cuadro 1.4.1.1
Distribución de empresas en el Perú / según tamaño (2002)

Categoría	Número	%
Microempresas	2' 477,284	97.9
Pequeñas empresas	41,333	1.6
Medianas y grandes empresas	10,899	0.5
Total empresas	2'529,516	100.0

Fuente: Lévano (2005) / SUNAT (2004)

1.4.2. Participación de las pequeñas empresas en el empleo

La importancia relativa de las pequeñas empresas se puede medir a través de la siguiente relación: PEA ocupada en la pequeña empresa / PEA ocupada total.

Según Lévano (2005:154), este porcentaje sería aproximadamente 84%, incluyendo a los independientes (autoempleo). En el Cuadro 1.4.2.1 se muestran los resultados agregados y, tal como se puede apreciar, dentro de las Mipyme predominan quienes laboran en microempresas y en segundo lugar quienes lo hacen de manera independiente. Es importante resaltar que dentro del universo de las micro y pequeñas empresas, más de la mitad de la PEA ocupada está conformada por Trabajadores Familiares No Remunerados (TFNR).

Al comparar los Cuadros 1.4.2.1 y 1.4.2.2, se obtiene que el promedio de ocupados por microempresa es 2.6, y en el caso de las pequeñas empresas 21.1, cifras que están mucho más cerca al límite inferior que define la empresa (2 y 11 respectivamente) que al superior (10 y 50).

Cuadro 1.4.2.1
Distribución de la PEA ocupada en el Perú / según tamaño de empresa
(2002)

Categoría	PEA Ocupada	%
Independientes (autoempleo)	2'512,603	20.8
Microempresas	6'352,695	52.6
Pequeñas empresas	873,687	7.2
Medianas empresas	384,127	3.2
Grandes empresas	591,302	4.9
Otros*	1'355,658	11.2
Total	12'070,072	100.0

Fuente: Lévano (2005)

**Incluye trabajadores del sector público y trabajadores del hogar*

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2004), el 63% de la PEA ocupada labora en el ámbito urbano y el 37% en el ámbito rural. En el Cuadro 1.4.2.2 se presentan cifras aproximadas sobre cómo se distribuye la PEA para cada tipo de empresa, según la división urbano / rural.

Cuadro 1.4.2.2
Distribución de la PEA ocupada en el Perú / según tamaño de empresa y
estructura de mercado (2002)

Categoría	PEA Ocupada	PEA Ocupada Urbana	PEA Ocupada Rural
Independientes (autoempleo)	2'512,603	1'411,281	1'104,322
Microempresas	6'352,695	3'387,651	2'965,044
Pequeñas empresas	873,687	739,416	134,271
Medianas y grandes empresas	975,429	886,407	89,022
Otros*	1'355,658	1'165,041	190,617
Total	12'070,072	7'590,156	4'479,916

Fuente: Lévano (2005), Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2004)

**Incluye trabajadores del sector público y trabajadores del hogar*

1.4.3. Participación de las pequeñas empresas en la producción

La importancia relativa de las pequeñas empresas se puede medir a través de la siguiente relación: PBI generado por la pequeña empresa / PBI nacional.

Al igual que con la variable número de empresas, no existe una cifra oficial al respecto. La investigación realizada por Oliva, Castilla y Benavides (2002), en donde se afirma que el autoempleo aporta al 19% del PBI (Producto Bruto Interno), las microempresas al 18%, las pequeñas empresas al 10% y las medianas al 17%, es decir que el 64% del PBI lo generarían las Mipyme. Si se aplican estos porcentajes al PBI nacional, que en el 2004 ascendió a 68,475 millones de dólares, se tiene lo siguiente:

Cuadro 1.4.3.1
PBI generado por las Mipyme en el Perú (2004, proyectado)

Categoría	PBI (en millones de dólares)*	%
Independientes (autoempleo)	13,010	19.0
Microempresas	12,326	18.0
Pequeñas empresas	6,848	10.0
Medianas empresas	11,641	17.0
Grandes empresas	19,858	29.0
Otros**	4,792	7.0
Total PBI	68,475	100.0

Fuente: Oliva, Castilla y Benavides (2002) - Marco Macroeconómico Anual 2006 – 2008.

** El PBI según tipo de empresa resulta de aplicar los porcentajes (obtenidos en Oliva, Castillo y Benavides) al PBI nacional (según el Marco Macroeconómico Anual)*

*** Incluye sector público y hogares.*

1.4.4. Participación de las pequeñas empresas en las exportaciones

La importancia relativa de las pequeñas empresas se puede medir a través de la siguiente relación: Volumen exportaciones provenientes de la pequeña empresa / Exportaciones totales.

En este punto la ausencia de información resulta mayor puesto que la estadística disponible considera solamente el número de micro y pequeñas empresas formales que exportan, así como sus volúmenes de exportación.

De acuerdo a PROMpyme (utilizando los datos de la SUNAT), en el 2004 fueron 3,516 las micro o pequeñas empresas que exportaron, por un valor de \$ 271 millones, representando el 64.6% del total en cuanto a número de empresas que exportan y alrededor de 2.2% del total en cuanto a volumen de exportaciones. Lamentablemente no existe información precisa acerca de cuántas micro y pequeñas empresas no formales exportan y en qué volumen.

Aunque es una lejana aproximación, al comparar estos \$ 271 millones del año 2004 con el PBI generado por la micro o pequeña empresa en el año 2002, se tiene que apenas el 1% de la producción de estas empresas se orienta al mercado externo. Pero hay que considerar que dicho porcentaje estaría subestimado porque asume que ninguna micro o pequeña empresa no formal exporta.

El siguiente cuadro resume lo que se ha expuesto en esta sección:

Cuadro 1.4.4.1
Participación relativa de las pequeñas empresas (Mipyme) en la economía nacional

Variable	Participación relativa en economía nacional
Número de empresas	99%
PEA Ocupada	84%*
PBI generado	64%*
Volumen de exportaciones	2.2%**

**Incluye autoempleo*

*** Solo incluye las micro y pequeñas empresas formales*

1.5. CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPE

Se tomarán en cuenta los siguientes criterios: formalidad, ubicación geográfica, ramas de actividad, nivel de productividad y acceso al crédito.

1.5.1. Informalidad – Formalidad

Lévano (2005:28) estimó que 3 de cada 4 micro o pequeñas empresas son informales y que 6 de cada 7 trabajadores ocupados en ellas lo hacen en empresas informales. En el Cuadro 1.5.1.1 se resumen los resultados principales al respecto:

Cuadro 1.5.1.1
Micro y pequeñas empresas y PEA ocupada en ellas, según formalidad (2002)

	Micro y pequeñas empresas		PEA ocupada en ellas	
	#	%	#	%
Formales	648,147	25.7	1'026,382	14.2
Informales	1'870,470	74.3	6'200,000	85.8
Total	2'518,617	100	7'226,617	100

Fuente: Lévano (2005)

1.5.2. Ubicación geográfica

Lévano (2005:31) clasifica a la PEA ocupada en las micro o pequeñas empresas según la región donde labora. Como se muestra en el Cuadro 1.5.2.1, aproximadamente 1 de cada 4 lo hace en Lima. Otros departamentos que muestran una cantidad importante de PEA ocupada en micro y pequeña empresa son Cajamarca, Puno, Junín, Cusco, Piura y La Libertad.

Cuadro 1.5.2.1
Distribución de la PEA ocupada en micro y pequeña empresa, según departamento (2002)

Departamento	Microempresa	Pequeña empresa	Micro y pequeña empresa	%
Amazonas	119,628	6,172	125,799	1.7
Ancash	301,831	19,998	321,829	4.5
Apurímac	165,109	5,672	170,780	2.4
Arequipa	230,112	51,558	281,670	3.9
Ayacucho	186,239	5,152	191,391	2.6
Cajamarca	550,574	18,876	569,450	7.9
Callao	89,411	31,354	120,766	1.7
Cusco	399,894	22,354	422,249	5.8
Huancavelica	182,455	1,926	184,380	2.6
Huánuco	269,296	9,894	279,190	3.9
Ica	144,018	21,575	165,594	2.3
Junín	403,371	24,369	427,740	5.9
La Libertad	349,985	51,673	401,657	5.6
Lambayeque	183,884	41,226	225,109	3.1
Lima	1'193,800	449,460	1'643,260	22.7
Loreto	189,619	12,534	202,153	2.8
Madre de Dios	24,364	1,998	26,361	0.4
Moquegua	41,083	4,310	45,393	0.6
Pasco	69,692	1,577	71,269	1.0
Piura	375,816	28,494	404,310	5.6
Puno	496,846	20,092	516,398	7.1
San Martín	191,871	16,590	208,460	2.9
Tacna	64,640	9,977	74,617	1.0
Tumbes	47,296	6,383	53,678	0.7
Ucayali	81,865	10,475	92,340	1.3
Total Perú	6'352,696	873,687	7'226,382	100.0

Fuente: Lévano (2005)

En el Cuadro 1.5.2.2 se presenta la misma información pero agregada según macro-regiones.

Cuadro 1.5.2.2
Distribución de la PEA ocupada en micro y pequeña empresa, según macro-región (2002)

Macro-región*	Microempresa	Pequeña empresa	Micro y pequeña empresa	%
Lima – Callao	1'283,211	480,814	1'764,025	24.4
Norte	1'929,014	172,822	2'101,836	29.1
Sur	1'566,066	137,536	1'703,602	23.6
Centro	1'111,053	42,918	1'153,971	16.0
Oriente	463,355	39,599	502,954	7.0
Total Perú	6'352,696	873,687	7'226,382	100.0

Fuente: Lévano (2005)

*Macro-región Norte (Amazonas, Ancash, Cajamarca, La Libertad, Lambayeque, Piura y Tumbes), Sur (Apurímac, Arequipa, Cusco, Ica, Madre de Dios, Moquegua, Puno y Tacna), Centro (Ayacucho, Huancavelica, Huánuco, Junín y Pasco) y Oriente (Loreto, San Martín, Ucayali)

1.5.3 Sectores y actividades principales

De acuerdo con la estimación presentada por Lévano (2005:31), aproximadamente uno de cada dos ocupados en la micro o pequeña empresa lo hace en el sector agricultura (Ver Cuadro 1.5.3.1).

Cuadro 1.5.3.1
PEA Ocupada en micro y pequeñas empresas, según rama de actividad (2002)

	PEA Ocupada en micro y pequeñas empresas	
	#	%
Manufactura	645,486	8.9
Comercio	1'125,607	15.6
Servicios	1'324,328	18.3
Agricultura	3'785,811	52.4
Construcción	294,002	4.1
Otros*	51,383	0.7
Total	7'226,617	100

Fuente: Lévano (2005)

* Energía, minería, pesca

1.5.4 Niveles de productividad

Trejos (2004:27) elabora una clasificación de las micro y pequeñas empresas de acuerdo con su nivel de productividad. Utilizando la ENAHO (Encuesta Nacional de Hogares) IV Trimestre de 2001, divide a las empresas en cuatro categorías: de mayor productividad, de acumulación ampliada, de acumulación simple y de subsistencia.

En el Cuadro 1.5.4.1 se han agrupado las empresas de mayor productividad y las de acumulación ampliada en un solo segmento, pues comparten la característica común de la capacidad de generar excedentes de manera más o menos estable.

De todos modos, es interesante observar que casi 40% son empresas de mayor productividad.

Cuadro 1.5.4.1
Micro y pequeñas empresas según nivel de productividad (2001)

	Número de empresas (en miles)	%	PEA ocupada (en miles)	%
De mayor productividad	214	37	1061	46
Acumulación simple	115	20	523	23
De subsistencia	248	43	722	31
Total	577	100	2308	100

Fuente: Trejos (2003)

Si bien, en promedio, la productividad media de las micro y pequeñas empresas es muy baja, existe una significativa proporción capaz de generar excedentes. No obstante, estas empresas de mayor productividad podrían ser más eficientes y competitivas con adecuados servicios de desarrollo de

actividad empresarial, de información sobre mercados y tecnología, y con asistencia técnica. A diferencia de las empresas grandes que se proveen internamente de estos servicios, las pequeñas usualmente dependen de agentes externos para recibirlos.

Asimismo, las empresas se pueden comparar según su grado de productividad, en función de variables asociadas al nivel de capital humano de los trabajadores y a las condiciones laborales que enfrentan. Como era de esperar (Cuadro 1.5.4.2) el porcentaje de trabajadores profesionales y técnicos disminuye conforme se reduce el nivel de productividad de la empresa, y lo mismo sucede con el número de años de educación promedio de los trabajadores. Por otra parte, las condiciones laborales de los trabajadores también empeoran conforme se reduce la productividad de la empresa: más horas de trabajo, menores salarios y menor probabilidad de acceso a seguro médico.

Cuadro 1.5.4.2
Diferencias entre empresas, según nivel de productividad (2001)

	% Profesionales y técnicos	Años de educación promedio	Horas trabajadas promedio	Ingreso laboral promedio	% Trabajadores sin seguro
Microempresa					
De mayor productividad	36	12	46	890	62
Acumulación ampliada	22	12	47	574	78
Acumulación simple	1	9	54	552	91
Subsistencia	1	8	43	225	87
Pequeña empresa					
De mayor productividad	43	13	46	1027	26
Acumulación ampliada	27	12	45	709	98
Acumulación simple	1	9	52	402	96

Fuente: Trejos (2003)

1.5.5 Acceso a servicios financieros

Aunque no es una característica exclusiva de nuestro país, existe un desigual acceso al crédito para la micro y pequeña empresa en relación con la gran empresa, y eso se atribuye a la insuficiencia de garantía por parte de las empresas pequeñas. Sin embargo, en los últimos años se puede percibir un esfuerzo por enfrentar este problema acorde con lo sucedido en otros países de la región.

De acuerdo a información de PROMpyme, a septiembre de 2004, el crédito financiero a la microempresa ascendía a 2´793,814 miles de soles, de los cuales casi el 85% los brindaba la Banca Múltiple y las Cajas Municipales. La desagregación de dicho monto según tipo de institución financiera se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.5.5.1
Crédito financiero a microempresas, según tipo de institución financiera
(2004)

Institución financiera	Crédito financiero	
	(en miles de soles)	%
Banca múltiple (10 en total)	1´344,291	48.1
Cajas Municipales (14 en total)	1´012,151	36.2
Cajas Rurales (12 en total)	187,448	6.7
Edpyme (14 en total)	249,924	8.9
Total	2´793,814	100

Fuente: Prompyme (2004)

El número de microempresas con acceso a crédito financiero ascendería, según Lévano, a casi 720,000 (Ver Cuadro 1.5.5.2).

Cuadro 1.5.5.2
Número de microempresas con acceso a crédito financiero, según tipo de institución financiera

Institución financiera	Número de microempresas
Banca múltiple	288,196
Cajas Municipales	281,373
Cajas Rurales	45,685
Edpyme	102,959
Total	718,213

Fuente: Lévano (2005)

El siguiente cuadro resume lo que se ha expuesto en esta sección:

Cuadro 1.5.2.3
Caracterización de las micro y pequeñas empresas

Variable	Número de empresas	PEA ocupada en ellas
% formalidad	26%	14%
% ubicado en Lima	35%	24%
% en sector agrícola		52%
% de mayor productividad	37%	31%
% acceso a crédito financiero	29%	

Fuente: Lévano (2005)

1.6. CARACTERÍSTICAS DE LAS MYPE EN LA REGIÓN CERRO DE PASCO

1.6.1. Características socioeconómicas de la Región Pasco

La creación del departamento de Pasco se da por la Ley N° 10030 el 27 de noviembre de 1944, firmado por el Presidente Manuel Prado; siendo su capital la ciudad de Cerro de Pasco y las provincias de Pasco, Oxapampa y Daniel Alcides Carrión, estas dos últimas creadas por la misma Ley.

La palabra Pasco deriva del latín Pacum que significa lugar de regalo y promisión. La historia nos indica que según datos bibliográficos y el mapa

etnolingüístico se encontraron cinco etnias representativas que son: los Aru y Ancash - Yaru, en la Sierra; los Amuesha, los Campa Ashaninka y Campa de Pichis en la Selva.

Los Yaros, fueron pueblos pastores de origen Aymara denominada Yaruwilcas se extendieron por el Norte hasta Chachapoyas y por el Sur hasta Ayacucho. Dominaron la sierra central del país (la región Jalca o Puna). Con ello se demuestra que los Yaros invadieron Junín, Pasco y Huánuco. La Etnia indígena se extingue debido al mestizaje en la sierra y en la amazonía por la llegada de los colonos austro-alemanes y mestizos.

Las Comunidades Indígenas Amuesha, se ubican en Oxapampa, Palcazú, Puerto Bermúdez y Villa Rica. Pertenecen a la familia lingüística Arahauca, se auto-denominan Yanesha. Antes de la llegada de los españoles estuvieron en contacto con varios grupos que iban al Cerro la Sal el primer contacto con los españoles fue con los misioneros franciscanos en 1,635, quienes fundaron una misión en el Cerro de la Sal para la población campa y amuesha.

Los Campas Asháninkas y los Campas del Pichis, se localizan en Puerto Bermúdez, pertenecen a la familia lingüística Arahauca y se auto-denominan Asháninka o Astiri (los del Pichis).

Tienen un estrecho intercambio con la población de los Andes Centrales. Su prenda de vestir tradicional es la cushma tanto para hombres como mujeres, adornado de collares, coronas, brazaletes y bandas de algodón. El arco, la flecha y el arpón son armas que aún se utilizan.

La llegada de los españoles a nuestra patria, trajo consigo sus costumbres, cultura europea, religión, hábitos de consumo y otros, pero destrozaron una gran cultura de civilización milenaria como la de los incas. El mismo que se expandió por todo el territorio nacional, junto a ellos el departamento de

Pasco. En la época contemporánea, la cultura occidental tiene influencia preponderante, por lo que la cultura nativa tiende a una mayor extinción.

Entre las familias lingüísticas que se practican en la región son: Castellano, Aymara, Quechua y Arahauca.

Pasco está ubicada en la región central del territorio peruano, entre los paralelos 09° 31´02" y 11°07´23" de latitud sur y los meridianos 74°09´26" y 76°44´11" de longitud oeste; limita por el oeste con Lima; por el norte con Huánuco; por el este con Ucayali, y por el sur, con Junín.

Tiene una extensión geográfica de 25 320 Km², ocupado por las provincias Daniel Alcides Carrión y Pasco; el resto corresponde a la provincia de Oxapampa, la cual involucra espacios de selva alta y selva baja.

Su territorio cubre una extensión de 25 320 Km², de los que tan sólo un cuarto es ocupado por las provincias Daniel Alcides Carrión y Pasco, ambos lugares considerados bastantes inhóspito por la altitud a la que se encuentran; el resto corresponde a la provincia de Oxapampa, la cual involucra espacios de selva alta y selva baja.

Es de topografía heterogénea; en la Sierra: altas y agrestes cumbres (27% territorio) y selva alta (73%); presenta 6 tipos de clima:

Clima gélido o nieve (más de 5,000 m.s.n.m.),

Frígido o tundra (de 4,000 a 5,000 m.s.n.m.),

Frío o boreal (de 3500 a 3,500 m.s.n.m.),

Templado sub-húmedo (de 3,500 a 2,000 m.s.n.m.)

Semi-cálido muy húmedo (2,000 a 500 m.s.n.m.) y

Cálido húmedo (menos de 500 m.s.n.m.).

La población de la Región Pasco proyectada al año 2004 es de 277,475 habitantes.

Cuadro 1.6.1.1
Población y Densidad por Provincias y Distritos

PROVINCIA Y DISTRITO	POBLACION	TERRITORIO Km ²	DENSIDAD Hab/Km ²
PROVINCIA PASCO	277,475	4,758.57	58
Distrito de Chaupimarca	41,659	6.66	6 255
Distrito de Huachón,	14,399	471.68	31
Distrito de Huariaca	17,278	133.07	130
Distrito de Huayllay	18,135	630.81	29
Distrito de Ninacaca	14,042	508.92	28
Distrito de Pallanchacra	12,681	73.69	172
Distrito de Paucartambo	26,824	704.83	38
Distrito de S. F. Asís Yarusyacán	29,014	117.70	247
Distrito de Simón Bolívar	27,494	639.59	43
Distrito de Ticlacayán ,	12,114	585.10	21
Distrito de Tinyahuarco	14,664	575.11	25
Distrito de Vicco	14,201	173.30	82
Distrito de Yanacancha	34,970	165.11	211

FUENTE: Gobierno Regional Pasco (2006)

Cuadro 1.6.1.2
Pasco: Población por Género y Áreas Urbana y Rural – 2004

GRUPOS QUINQUENALES	POR GENERO			POR AREA	
	Total	Hombre	Mujer	Urbana	Rural
TOTAL	277,475	140,304	137,171	163,550	113,925
Menos de un año	7,326	3,726	3,600	4,121	3,205
De 1 a 4 Años	31,015	15,692	15,322	16,933	14,081
De 5 a 14 Años	77,879	39,627	38,251	45,443	32,436
De 15 a 34 Años	94,681	47,611	47,070	57,212	37,469
De 35 a 49 Años	36,813	18,471	18,342	22,482	14,331
De 50 a 59 Años	15,306	8,008	7,298	9,200	6,106
De 60 a 64 Años	5,363	2,835	2,528	3,175	2,189
De 65 y más años	9,092	4,333	4,759	4,984	4,108

FUENTE: Gobierno Regional Pasco (2006)

Es observable que Pasco tiene una población bastante joven: Los menores de 14 años son el 41.9%, entre 15 y 34 años representan el 34.12%; lo que constituye un potencial humano con futuro (Cuadro 1.6.1.2).

Entre 1988 - 1993 la población inmigrante a la Región fue de 17,055 personas, de los cuales el 39.7% son inmigrantes de Junín, el 29% son inmigrantes de Lima, el 13.5% de Huánuco y el resto (17.8%) de otros departamentos.

La población emigrante en el mismo periodo fue de 37,779 personas, es decir aquéllas personas nacidas en Pasco, residen en otros lugares. Principalmente en Lima y Callao reside el 51.5% del total, seguido por Junín 26.1%, en Huánuco el 13.5% y el resto (8.9%) emigraron a otros departamentos.

Las Migraciones de la Región Pasco representan un saldo migratorio negativo de -20,724 personas, observándose que el número de personas que han salido de la Región es mayor a los que han ingresado.

La infraestructura vial existente en el departamento de Pasco es de 2, 731.9 Km. (DRTC Pasco) de los cuales 416.5 Km. corresponden a la ruta Nacional, 757.4 Km. a la ruta Departamental y 1,558 Km., a la ruta Vecinal. Considerando la superficie territorial en relación a la red vial, el grado de articulación vial de Pasco es 0,010 Km/Km², siendo la provincia de Oxapampa la que refleja la menor articulación territorial.

La vía férrea que atraviesa la zona alto andina de Pasco tiene una longitud de 187 Km. construidos a inicios del Siglo XX por la Empresa Cerro de Pasco Copper Corporation. El tramo principal articula a Cerro de Pasco con La Oroya y los ramales secundarios unen al principal con los pequeños centros mineros. La función principal de este ferrocarril es para el transporte de mineral e insumos para las empresas mineras. Hasta finales de la década del 80 servía también para el transporte de pasajeros.

La zona de selva de Pasco cuenta con pocas facilidades portuarias debido, en parte, a que sus ríos son sólo navegables para pequeñas embarcaciones. Cuenta con atracaderos con categoría de caletas, bastante rudimentarios en los llamados "puertos", de Puerto Bermúdez en el río Pichis, Iscozacín en el río Palcazú y Puerto Mayro en río Pozuzo.

La red vial principal (nacional) : Lo constituye la carretera asfaltada (104.5 Km.) que recorre el Dpto. de Pasco (Lima-La Oroya-Cerro de Pasco-Huariaca-Huánuco-Pucallpa). Esta vía en su recorrido da acceso a 07 Distritos de la provincia de Pasco: Huariaca, Yanacancha, Chaupimarca, Ninacaca, Tinyahuarco, Vicco y Ticlacayán.

La red vial asfaltada: La Oroya-Tarma- La Merced que une con la red afirmada Puente Paucartambo-Oxapampa; y Puente Paucartambo-Villa Rica- Puerto Bermúdez-Pucallpa.

Las redes secundarias de vía afirmada: Cerro de Pasco-Paucartambo-Oxapampa y la vía afirmada Cerro de Pasco - Yanahuanca. A ello se suma las carreteras interdistritales de integración de los distritos con la capital del Dpto. Cerro de Pasco y las capitales de las otras provincias.

Se cuenta con pistas de aterrizaje en Vicco, Pozuzo, Oxapampa y Puerto Bermúdez.

En la provincia de Oxapampa se tiene los Puertos Alemán, Orellana, Victoria y Bermúdez, en la categoría de caleta.

El Departamento de Pasco, se encuentra articulada con las principales ciudades de la región central del país a través de redes viales transversales y longitudinales. El principal corredor económico intra e interregional desde la capital de Lima con las ciudades de la Oroya – Cerro de Pasco – Huánuco – Tingo María – Pucallpa. A través de este eje vial, se encuentran fuertes vinculaciones económicas entre las ciudades mencionadas; y entre Cerro de Pasco y Huancayo, por medio de la red vial longitudinal que une a Cerro de Pasco – La Oroya – Huancayo.

La carretera Central ha dado origen a otro corredor económico de importancia “Selva Central”: La Oroya – Tarma – La Merced – Oxapampa – Satipo con fuerte vinculación comercial con la capital de Lima, articulado por carreteras asfaltadas, afirmadas y sin afirmar. Ofrece potencialidades agropecuarias y forestales en grandes cantidades en los valles de Oxapampa, Pichis y Palcazú. Pasco cuenta con una capacidad energética instalada de 31,600 MW, una potencia efectiva de 22,861 MW y una producción de 91'740,373 MW,

destacándose las centrales hidroeléctricas de las compañías mineras Atacocha (5 250 MW), Huarón (1 830 MW), Milpo (2400 MW), El Brocal (4 264 MW).

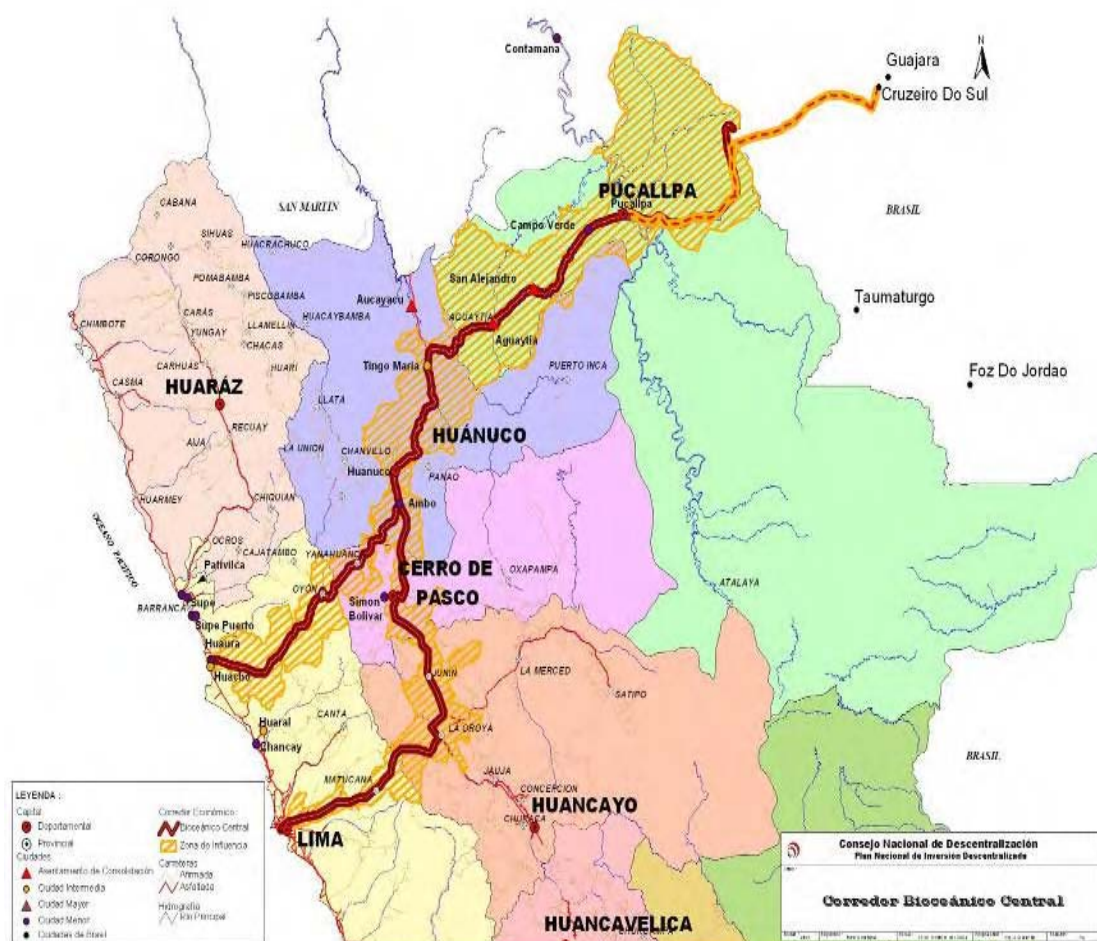
La generación de energía eléctrica, en este territorio están situadas las Centrales Hidroeléctricas de Yaupi de 108 Mega wat de potencia y que produce 396.3 Giga wat/hora. G A esto se suma la Central Hidroeléctrica Yuncán de 130 Mw, las minicentrales hidroeléctricas de Jupayagra, Pozuzo, entre otros.

El servicios en telecomunicaciones con que cuenta es : La de telefonía fija que asciende a 5,681 abonados (Prov. Pasco y Oxapampa), 2,501 teléfonos públicos, 46 Antenas parabólicas y 31 Sistemas de Estación de Televisión, Radio y retransmisoras de baja potencia, Internet, 2 servidores de TV. Cable.

La base económica del departamento de Pasco es la minería, sector fundamental para el desarrollo de la economía nacional y regional y generador de otras actividades económicas colaterales (servicios y de transformación). Una de las fortalezas de la ciudad de Cerro de Pasco, está ligada a sus vías de acceso, lo que permitiría acelerar el desarrollo de las MYPE a nivel nacional. En esa dirección, una de las alternativas es, la integración transversal del país a partir de corredores económicos existentes. Como es el caso del corredor económico Bioceánico Central.

La región ofrece también muchas posibilidades de desarrollo en actividades empresariales en varios sectores económicos; tales como el de energía, agrícola y pecuario. La riqueza de la región facilita el ingreso y fortalecimiento de la posición en los mercados nacionales e internacionales de los empresarios, dado la gran demanda de productos existentes en mercados extranjeros, en los cuales destacan los de la Unión Europea y los Estados Unidos, como los más importantes.

Mapa 1: Región Pasco



FUENTE: Gobierno Regional Pasco (2006)

Debido al potencial minero que posee, Pasco es el primer productor de zinc (30.79%), plata con más del (25%) y plomo (54.57%) a nivel nacional, con la contribución esencial de las empresas mineras Volcán S.A., Milpo S.A., Atacocha S.A., El Brocal, Chungar y Huarón, etc.; que le permite constituirse en ciudad eje (centro económico), propulsor del desarrollo económico de la región central del país y con grandes posibilidades de conformar un conjunto de ciudades fuertemente articuladas como una ciudad principal en una futura región o macro – región (Gobierno Regional Pasco, 2005:65).

El aporte de la región Pasco al PBI Nacional es del 1.5 % al año 2000. Observándose una primacía del aporte minero y agrícola en términos relativos respecto a las otras actividades económicas de la región.

Cuadro 1.6.1.3
Estructura Productiva Departamental PBI – 2001

SECTORES	PASCO	PAIS
Agricultura	12.2%	7.7%
Pesca	0.0%	0.8%
Minería v Petróleo	54.9%	5.8%
Manufactura	7.3%	15.9%
Electricidad y Aqua	0.0%	2.6%
Construcción	4.5%	5.5%
Comercio	3.2%	14.8%
Transportes y comunicaciones	3.9%	9.0%
Restaurantes v Hoteles	2.7%	4.5%
Gobierno	6.6%	8.1%
Otros Servicios	4.7%	25.2%
Total	100%	100%

FUENTE: Gobierno Regional Pasco (2006)

Es relevante señalar que las principales actividades en el que se desempeña la población económicamente activa de Pasco, se encuentra en el sector ganadero con el 37.73 % seguido del 14.92 % en el rubro de servicios (comercio, hotel, restaurante); que conjuntamente significan más del 50 % del PEA de la región, por otro lado la actividad minera cubre el 6.21% de la demanda laboral y el 18.49 % se encuentra desempleada. (Cuadro 1.6.1.4)

Cuadro 1.6.1.4
Población Económicamente Activa

ACTIVIDADES ECONOMICAS	PEA TOTAL	%
TOTAL.-	64,477	100.00
Agricultura. Ganadería	24326	37.73
Explotación Minas y Canteras	4003	6.21
Industria Manufacturera	3681	5.71
Suministro Electricidad y Agua	78	0.12
Construcción	1311	2.03
Servicios (Comercio. Hotel. Restaurante)	9622	14.92
Intermediación Financiera	117	0.18
Actividad Inmobiliaria. Alquileres	1091	1.69
Administración Pública y Defensa	1878	2.91
Enseñanza	3950	6.13
Servicios Sociales y de Salud	553	0.86
Otros Servicios	1947	3.02
Buscan Trabajo	11920	18.49

FUENTE: Gobierno Regional Pasco: 2006

Asimismo, la región cuenta con 527 ríos, 646 lagunas, 06 fuentes de aguas termales y medicinales; entre otros.

Ríos más importantes: Río Huallaga, que tiene sus orígenes al suroeste de Cerro de Pasco en la laguna de Huascacocha, Río Huariaca que nace al este de la misma ciudad y corre de sur a norte, Río Mantaro que tiene sus orígenes al sureste del departamento, al igual que el Río Paucartambo, el Río Huancabamba que se origina al noroeste de la Provincia de Pasco y límite de Oxapampa, el Río Palcazú que tiene su fuente al sur de Oxapampa, el Río Pichis localizado al este del departamento y al límite con Junín, va de sur a norte y confluye con el Río Palcazú. El Río Pachitea que se origina en la confluencia de estos ríos, recursos de gran importancia para la economía de la región. Su aprovechamiento se orienta principalmente para la generación de

energía eléctrica, para la agricultura, para la industria, pesca continental y consumo humano.

Debido al potencial minero que posee, Pasco es el primer productor de zinc a nivel nacional (30.79%) con la contribución esencial de las empresas mineras Volcan S.A. (Unid. C. de Pasco) Milpo S.A. Atacocha S.A. El Brocal, Chungar y Huarón.

Pasco es el primer productor de Plata en el ámbito nacional (más del 25%) con la importante participación de la empresa minera Huarón, Atacocha, seguida por las Cías. Milpo, Volcan, El Brocal y Chungar.

De igual forma, es el primer productor de plomo con el 54.57% a nivel nacional. Las empresas mineras en orden de importancia que explotan este metal son: Empresa Atacocha, Volcan, Milpo, El Brocal, Chungar y Huarón.

La actividad productiva agropecuaria en Pasco es muy diversificada, en el año 2003 se produjo: papa 103,933 Tm. (esencial en toda alimentación a escala mundial por la variedad y el contenido nutricional, el año 2002 fue 135,170 Tm.), el Café 5,374 Tm., producto de exportación, plátano 86,247 Tm., Maíz duro 5,002 Tm., Yuca, 48,388 Tm., etc.

El rendimiento de la producción por hectárea: Pasco supera al rendimiento nacional; en el caso de la papa el año 2003 fue de 13.686 Tm/Ha frente a 12,206 Tm/Ha (País). Lo mismo sucede con el arroz amiláceo, Pasco produjo 1.708 Tm/Ha y el promedio nacional fue de 1.254 Tm/Ha; y del frijol grano seco en el mismo periodo, se obtuvo 1.405 Tm/Ha y el resultado del país fue de 1.024 Tm/Ha

A esto se suma la producción de la maca 3,240 Tm. (año 2001), de 25,997 Alpacas (al 2002) y otros productos.

Desde los años anteriores Pasco, viene a ser el primer productor de Granadilla (3,643 Tm.) y Rocoto (13,680 TM) y segundo en producción de achiote (1,244 TM.)

En el sector pecuario la participación de Pasco en la macro regional y nacional adquiere suma importancia por la cantidad de toneladas producidas de carne de ganado ovino que constituye 1,729.7 (t) ganado porcino 1,199.8 (t) y de vacuno 2,599 (t), así como la producción de leche 15,869, durante el periodo 2003.

Cuadro 1.6.1.5
Potencial de Recursos Económicos - 2002

RECURSO/ CAPITAL	RECURSOS Y/O CAPITALES UTILIZADOS		RECURSOS Y/O CAPITALE S	POTENCIA L
	UNIDAD	ABSOLUT	ABSOLUTO	ABSOLUTO
Capital Natural				
Recurso Oro	Kg CF	3,146	9,438	6,292
Recurso Plata	Kg CF	452,000	3,486,650	3,034,650
Recurso cobre	Kg CF	4,499,000	19,045,400	14,546,400
Recurso Plomo	Kg CF	121,240,00	879,609,700	758,369,700
Recurso Zinc	Kg CF	0	2420,113,70	2,069,008,7
Recurso hierro	Kg CF	351,105,00	0	00
Recurso Suelo para	Ha.	0	11,946,000	7,964,000
agricultura	Ha.	3,982,000	85,000	-56,254
Recurso suelo para pastos	Ha.	141,254	370,000	-60,931
Recurso suelo para	KB	430,931	390,000	37,586
forestales	U.A.	352,414	98,000	67,000
Captura de peces y	U.A.	31,000	28,472	
crustáceos	U.A.	28,472	80,000	37,295
Recurso ganadero Alpaca	U.A.	42,705	25,997	
Recurso ganadero llama	U.A.	25,997	906,960	
Recurso ganadero caprino	U.A.	906,960	113,628	
Recurso ganadero ovino		113,628	109,400	13,248
Recurso ganadero porcino		96,152		
Recurso ganadero vacuno				

FUENTE: Gobierno Regional Pasco (2006)

La producción de alpaca, en las zonas alto andina de las provincias de Pasco y Daniel Alcides Carrión, es:

Cuadro 1.6.1.6
Pasco: Población de Alpacas - 2003

PROVINCIA	DISTRITO	POBLACION	%
PASCO	Huayllay	10,706	21.39
	Simón Bolívar	8,810	17.60
	Tinyahuarco	6,521	13.03
	Ninacaca	4,600	9.19
	Yanacancha	2,062	4.12
	Ticlacayán	1,440	2.88
	Vicco	1,338	2.67
	Paucartambo	350	0.70
DANIEL CARRION	Yanahuanca	6,069	12.12
	Chacayán	3,283	6.56
	Santa Ana de Tusi	3,066	6.13
	Paucar	1,810	3.62
TOTAL.-		50,055	100.0

Fuente: Gobierno Regional Pasco (2006)

Pasco posee inmensas cantidades de recursos turísticos que en resumen son:

Circuito Turístico "Oxapampa" El paisaje de la provincia de Oxapampa es propicio para el desarrollo del turismo vivencial - ecológico, ofrece como circuito turístico como : (1) Catarata el Encanto,(2) Villa Rica, conocido como la capital del café aromático, (3) Iglesia Santa Rosa, (4) Artesanía oxapampina, (5) Iglesia de Contabamba, (6) Fundo de Granadilla Mallampampa, (7) Cañon de Huancabamba,(8) Rodeo en Pozuzo, (9) Puente del Emperador Guillermo I,(10) Ciudad de Constitución, (11) Parque Nacional de Yanachaga, (12) Paseo por el Río Palcazú, (13) Comunidad nativa .

Mapa 2



Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Pasco - DIRCETUR

Circuito Ecoturístico Pasco El mapa turístico de la Provincia de Pasco presenta el siguiente circuito ecoturístico: (1) Bosque de Piedras de Huayllay, (2) Lago Chinchaycocha- Junín, (3) Iglesia San Pedro – Ninacaca.

El mapa turístico de la Provincia de Pasco E, (4) Iglesia Inmaculada Concepción – Vicco, (5) Iglesia de Villa de Pasco, (6) Iglesia de Huayllay, (7) Iglesia de Rancas,(8) Replica a la Madre Cerreña, (9) Casa de Huariaca, (10) Nevado de Huagruncho, (11) Paisaje en Paucartambo, (12) Restos Arqueológicos de Huacachi Lanchacra.

Mapa 3



Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Pasco - DIRCETUR

Circuito Turístico Daniel Carrión Circuito por el recinto de la Provincia Daniel Carrión como : (1) Camino Inca , (2) Complejo Arqueológico de Ichugan – Chipata, (3) Plaza Principal de Yanahuanca, (4) Aguas Termales de Tambochaca – Villo, (5) Complejo Arqueológico de Huarautambo-Astobamba, (6) Complejo Arqueológico de Goñisutac-Rocco, (7) Complejo Arqueológico de Ashtacoto-Pillao, (8) Complejo Arqueológico de Cumbivilca – Tapuc, (9) Plaza Principal de Chacayàn, (10) Complejo Arqueológico de Gorish – Vilcabamba, (11) Complejo Arqueológico de Tushipahuain – Santa Ana de Tusi, (12) Laguna de Chichurraquina – Villa Corazón de Jesús, (13) Vista Panorámica de Goyllarisquizga.

Mapa 4



Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo Pasco - DIRCETUR

Es relevante destacar el potencial exportador que tiene la Región Pasco, principalmente en lo que respecta a la minería a través del cobre, plomo, plata, zinc y el oro que se explota en la provincia de Pasco, que se exportan directamente (materia prima de contenido fino, concentrado y aleaciones) al extranjero a través del Puerto del Callao en mayor proporción a: Bélgica, Corea, Estados Unidos, Japón, China, Chile, Australia, Finlandia, Canadá y Brasil. Sin embargo los productos industriales, implementos de seguridad, herramientas e insumos que requieren las empresas mineras lo importan del extranjero o se adquieren de la ciudad de Lima, pudiendo ser producidos en la región a través de pequeñas empresas industriales de Cerro de Pasco o en las localidades ubicadas en los lugares más próximos a los centros de explotación minera, con el propósito de consolidar espacios urbanos industriales y abastecedores de estos productos industriales.

En lo referente a la agricultura en Pasco ha ido creciendo sostenidamente específicamente la papa (31.6%), la yuca (37.5%), el café, la caigua (10.1%), el palto, el plátano, naranja, mandarinas, tangelos, etc. En la provincia de Oxapampa, distrito de Villa Rica se produce el mejor café del mundo. El año 2002 se exportó el 87% de la producción del café a nivel nacional debido al notable aumento de las cotizaciones internacionales, a la diversificación de la oferta exportable y al mayor flujo de inversiones privadas. La Unión Europea compra del Perú el 38%, el NAFTA participa con el 24.5% y la APEC con el 41.4% ; por lo que resulta indispensable continuar incentivando a los productores y empresas exportadoras a ampliar la frontera agrícola y mejorar la calidad del café.

Los principales mercados de los productos agropecuarios, es la Unión Europea y Norteamérica representado por el Área de Libre Comercio Norteamericano (NAFTA) entre ambas se destina el 78.1% de las ventas al exterior, de igual manera el Brasil se presenta como el principal país sudamericano para la exportación de productos agrícolas. Asimismo Suiza es el principal comprador

del Yacón procedente de la provincia de Oxapampa, aún en pequeñas cantidades el cual se utiliza para industria farmacéutica.

En conclusión, la oferta exportable de la región es: la maca, las habas, la granadilla, el café, el yacón, el cacao, la uña de gato, rocoto, piña, maíz duro, achiote, hierbas medicinales, zapallo, choclo. Y en la producción pecuaria; principalmente la fibra de alpaca.

1.6.2. Sectores y actividades principales de las MYPE en la Región Pasco

Entre los principales sectores y actividades de las MYPE en la Región de Pasco; se puede observar en el Cuadro 1.6.2.1, que el grueso de la población económicamente activa se encuentra laborando en los sectores de agricultura, ganadería y el de silvicultura, actividades que ocupan al 39% de la PEA regional. Siguiendo en orden de importancia ocupacional se aprecia al sector de comercio, reparación de vehículos, etc. que ocupa al 11 % de la población económicamente activa.

Asimismo es relevante la participación del sector de explotación de minas y canteras; que conjuntamente con el sector de industria manufacturera ocupan al 12 % de la PEA de la Región Pasco.

Por la naturaleza de la estructura vial en la región, destaca el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones al brindar trabajo al 3% de la PEA en Pasco.

Cuadro 1.6.2.1
Ramas de la Actividad Económica a 1993 por Grandes Grupos de Edades
PEA de 15 años a más

Ramas de actividad económica	Total	%	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 a más
TOTAL	62 491	100	24572	21551	13482	2886
Agricultura, ganadería, caza y silvicult.	24 323	39	9414	7123	6019	1767
Pesca	7	0	3	1	3	0
Explotación de minas y canteras	3 999	6	895	1806	1255	43
Industria manufacturera	3 681	6	1261	1238	994	188
Suministro de electricidad, gas y agua	78	0	20	40	18	0
Construcción	1 311	2	432	535	307	37
Comercio, rep. de vehículos, etc.	6 664	11	2670	2554	1267	173
Hoteles y restaurantes.	941	2	372	337	197	35
Transporte, almacenamiento y comunica.	2 016	3	760	837	390	29
Internet, financiera.	117	0	43	60	14	0
Inmobiliarias empresariales y de alquiler.	1 091	2	491	426	161	13
Administración pública y de defensa.	1 878	3	794	866	210	8
Enseñanza.	3 950	6	1491	2012	435	12
Servicios sociales y de salud.	553	1	256	239	54	4
Otras activ. De servicios comunitarios.	628	1	318	203	94	13
Servicio doméstico.	1 316	2	800	279	191	46
Organización y órganos extra territoriales.	4	0	1	3	0	0
Actividades no declaradas	9934	16	4551	2992	1873	518

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI). Censos Nacionales de Población y Vivienda 1993

Elaboración: INSTITUTO CUANTO.

1.7. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por todo lo expuesto anteriormente, el planteamiento del problema quedaría definido en el contexto de la siguiente interrogante:

¿CUÁL SERÍA LA ESTRATEGIA QUE PERMITA PROMOVER Y DESARROLLAR LAS MYPE A TRAVÉS DE LA UNIVERSIDAD EN SU ÁREA DE INFLUENCIA?

1.8. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1. Objetivo General

- ✓ Desarrollar y promocionar una estrategia de Marketing Social orientada al incremento de competencias empresariales de las MYPE de la Región Cerro de Pasco.

1.8.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el grado de satisfacción del micro y pequeño empresario, respecto a la promoción de las MYPE por la Universidad.
- ✓ Desarrollar la identidad empresarial del micro y pequeño empresario.
- ✓ Alcanzar una mayor participación en conjunto con instituciones afines del quehacer empresarial en las MYPE de la Región Pasco.

1.9. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La justificación del presente trabajo de investigación radica en la gran importancia de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) en el contexto económico, productivo y social de cada país. Su efectiva participación en la generación de empleos a costos menores de inversión, es producto del uso de tecnología no sofisticada que intensifica la utilización de mano de obra.

Por otro lado, no podemos soslayar el innegable aporte de las MYPE al Producto Bruto Interno de nuestro país (PBI) con el 42% (Villarán, 1993:2). Son las MYPE las que cuentan con un mayor potencial para desarrollarse internacionalmente y de esta manera; integrar al Perú a los mercados y economías internacionales.

En países emergentes como el nuestro, se hace imprescindible la promoción y el desarrollo de las MYPE con la participación de todos los agentes sociales; sobre todo en este siglo donde el tiempo, el factor humano, el conocimiento, la información, la producción, el comercio y la tecnología se desarrollan en nuevos modelos o paradigmas. Es importante implementar el conocimiento teórico universitario en la vida cotidiana de las empresas, para ayudar a las MYPE a desarrollarse y funcionar de manera eficiente.

Por todo lo expuesto, se desarrolla el presente trabajo de investigación en la ciudad de Cerro de Pasco (Distrito de Yanacancha). La región tiene uno de los niveles más altos índices de empresariedad (capacidad emprendedora) a nivel nacional. Además, dada su ubicación estratégica en la región central del país, dentro del corredor Bioceánico Central: Lima - La roya – Cerro de Pasco – Huánuco – Tingo María – Pucallpa; y la variante alterna a esta: Pucallpa – Tingo María – Huánuco – Cerro de Pasco – Oyón – Huacho.

CAPÍTULO II:

EL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VALORES IMPULSADO POR LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

2.1. LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ubicada en la ciudad de San Juan, distrito de Yanacancha, provincia de Pasco; en el marco del servicio a la comunidad, tiene como principal misión institucional el consolidar su rol social de contribución al desarrollo integral de nuestra sociedad, produciendo conocimiento científico, modelos tecnológicos alternativos y artes, al servicio de la persona humana; ofreciendo educación de calidad y excelencia como parte de la demanda de mejores condiciones de vida, preservación de la cultura nacional y la soberanía, práctica y defensa de la democracia, libertad de pensamiento, pluralismo, solidaridad con las mayorías nacionales y la vinculación e integración permanente con la realidad política, económica y social del país. En este contexto una de sus misiones sustantivas en cuanto a la Proyección Social y Extensión Universitaria es: “ Establecer una profunda relación en el binomio universidad – sociedad, para el desarrollo regional y nacional, mediante la puesta en marcha de programas y proyectos de transferencia tecnológica, capacitación y revaloración de las expresiones culturales (folklore, danzas, canciones, costumbres culinarias y míticas), para sensibilizar a la comunidad, manteniendo la vigencia de desarrollo de una universidad comprometida, que propenda al cultivo de la identidad.

Del mismo modo busca desarrollar programas cooperativos con el sector productor que acredite el aprendizaje en la comunidad, en la empresa, en el laboratorio y en el taller” (UNDAC, 2005:11).

Por lo tanto el presente trabajo, se orienta a desarrollar una estrategia que permite a la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión a través de la Dirección de Proyección Social y Extensión Universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas; promocionar y desarrollar a la Micro y Pequeña Empresa en su zona de influencia por ser una organización de servicios y fuente generadora de innovaciones como eje de desarrollo.

Tradicionalmente se asocia el concepto "Universidad" con la docencia universitaria, se entiende a la Universidad como un lugar donde los individuos acuden a aprender, sin embargo; esa conceptualización es muy estrecha por dos razones:

- ✓ Uno, la Universidad no sólo es un centro de recepción de conocimientos sino de creación de los mismos; en ese sentido cumple un rol social, no sólo individual; esto implica que el alumno no es el único beneficiario de la universidad, sino toda la sociedad, en la medida que este conocimiento se difunde y contribuye así con toda la comunidad.
- ✓ Dos, la docencia, que es la actividad del quehacer universitario que más se demanda, no es la única función; existen otras dos actividades igualmente importantes: La Investigación y Proyección Social.

Por lo tanto, desde esta perspectiva más amplia, la universidad puede definirse como una entidad productora de un conjunto muy heterogéneo de servicios, que están destinados a demandantes o usuarios que son diferentes entre sí. (Parodi, 1996:24).

En este orden de ideas, es enteramente comprensible la enorme importancia del rol de la universidad ante la nueva sociedad globalizada y competitiva, propia del siglo XXI y del tercer milenio, exige nuevos hombres, nuevos paradigmas, nuevos conocimientos, nuevas ciencias y tecnologías. Si bien el

fomento y la promoción del desarrollo económico social sostenido del país es resultado de la confluencia de un conjunto de factores de distinto orden (político, ideológico, cultural, etc.); sin embargo, la universidad constituye, sin la menor duda la base del desarrollo nacional. (*Espinoza, 2000:181*)

El proceso de Regionalización está en marcha, pero las fuerzas regionales existentes, pugnan y se agobian por reconocerse así mismas y no logran todavía perfilar un discurso propio sobre sus particulares naturalezas y potencialidades. En ese sentido la Universidad Peruana, afincada en las Regiones, puede y debe, sin condiciones, apoyar a estas fuerzas regionales en este trance de la consolidación del poder regional.

En tal sentido, las universidades deben cumplir en las Regiones, el papel de secretarías técnicas que elaboren los diagnósticos regionales, propongan alternativas de desarrollo, concreten programas de investigación ajustados a la especificidad regional y, si fuera el caso, ejecuten proyectos y obras que el Gobierno Regional tenga a bien encomendarles. La Universidad, deberá ser uno de los soportes fundamentales para la consolidación del desarrollo regional y consecuentemente nacional (*Asamblea Nacional de Rectores, 1991:19*).

Un convencido, de que la integración en un marco de cooperación y solidaridad garantizará el futuro del país, es el ex-presidente de la Asamblea Nacional de Rectores (A.N.R.), César Paredes Canto, quien sostiene que " La Universidad tiene cada día más vigencia en la sociedad y su desarrollo, es muy importante para el progreso del país.

Debe propiciar la integración y eliminar las fronteras en el campo científico y tecnológico; además tiene que responder los retos de los nuevos tiempos. Asimismo agrega que la Universidad, es parte de la sociedad, tiene que servir a ella y que por tanto necesita un horizonte común, que es el desarrollo del país.

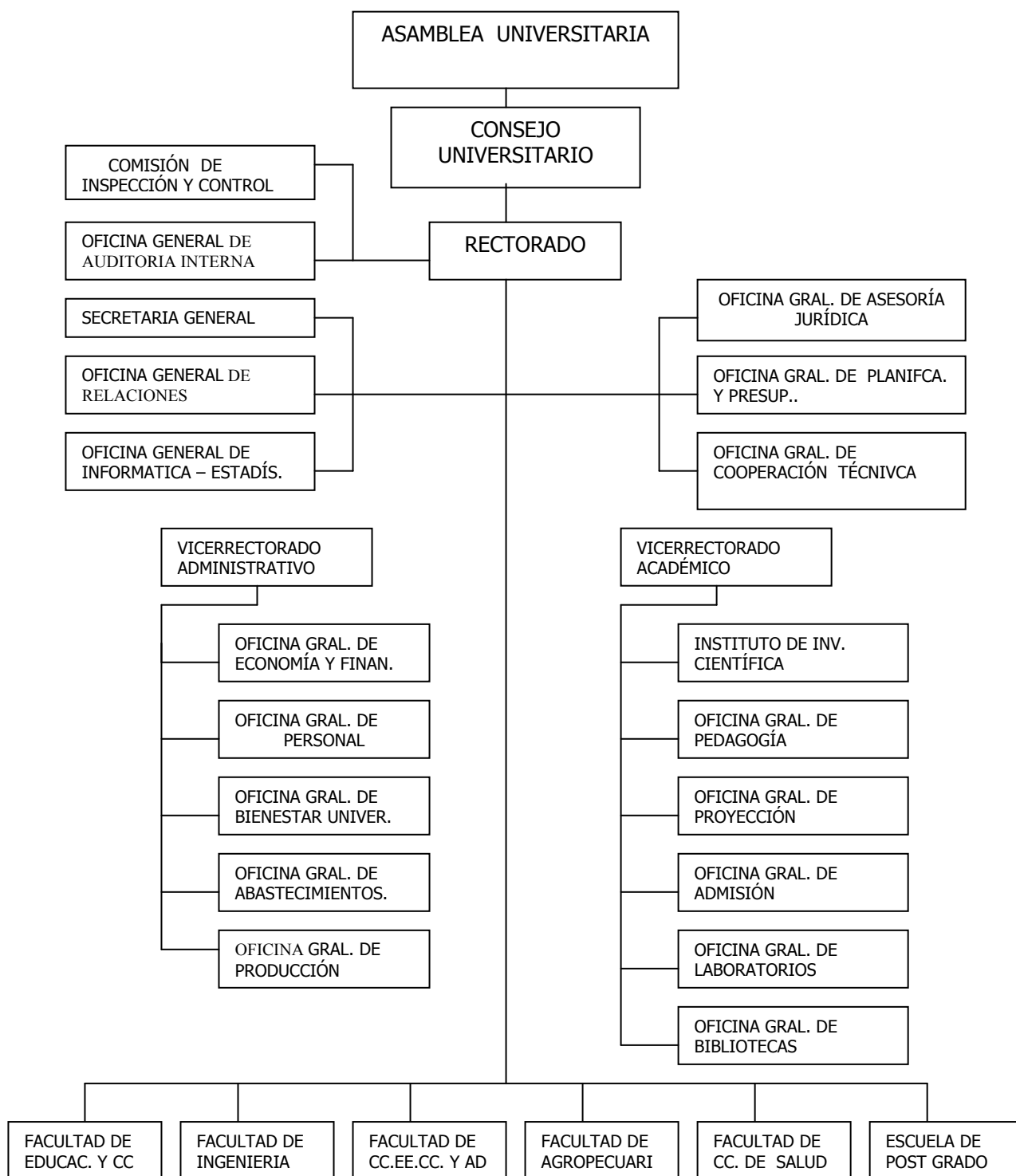
Sostiene asimismo, que la Universidad puede contribuir para elevar la productividad del sector de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE): La Universidad debe de aperturar vínculos con las micro y pequeñas empresas, como son organizaciones pequeñas, muchas de ellas no cuentan con personal calificado. La tarea de la Universidad es proporcionarles capacitación, asesoría, pero sin hacer empresa”. (ANR, 1997: 47)

El Dr. Jorge Picasso, presidente de CONFIEP concluye en el I Foro de la Universidad Peruana respecto al apoyo que debe tener las micro y pequeñas empresas: “La Universidad tiene que aportar en beneficio de las MYPE, proporcionándoles cursos de capacitación, tecnología y asesoría para que se formalicen”. Empresarios y académicos coinciden en afirmar que las micro y pequeñas empresas están llamadas a contribuir con el desarrollo nacional, generando fuentes de empleo en el mediano y largo plazo (ANR, 1997:53).

La estructura de la UNDAC, puede observarse en el Organigrama siguiente:

GRÁFICO 2.1

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN



2.2. DE LA EXTENSIÓN Y PROYECCIÓN UNIVERSITARIA

La Ley Universitaria la define en su Artículo N° 68 :

“Las Universidades extienden su acción educativa a favor de quienes no son sus estudiantes regulares, en tal sentido organizan actividades de promoción y difusión de cultura general y estudios de carácter profesional que pueden ser gratuitos o no, y que pueden conducir a una certificación.

Para ello:

- a) Establecen relación con las instituciones sociales y económicas con fines de cooperación, asistencia y conocimiento recíprocos.
- b) Participan en la actividad educativa y cultural de los medios de comunicación social del Estado.
- c) Prestan servicios profesionales en beneficio a la sociedad y regulan estas acciones en su Estatuto de acuerdo con sus posibilidades y las necesidades del país, con preferencia por las regionales que corresponde a su zona de influencia”. (ANR, 1997:17).

La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, señala la función de proyección social de acuerdo a su Estatuto:

Art. 202°.- La proyección social que realiza la Universidad se orienta a ligar a los pueblos de la zona de influencia con su Universidad y de esta manera, juntos, lograr el mejoramiento de la calidad de vida de la región (UNDAC, 2000:62).

Asimismo, el Reglamento de Extensión y Proyección Universitaria UNDAC en su Art. 1 , define a la Extensión y Proyección Social como una función básica de la Universidad mediante el cual se transfieren y extienden los conocimientos de la cultura universal y los generados en el proceso de la investigación a través de los servicios tecnológicos, profesionales, educativos y de promoción destinados a quienes no son integrantes de la comunidad universitaria, con fines de orientar el desarrollo de las organizaciones sociales asentadas en el ámbito de la influencia de la UNDAC, del mismo modo, el fomento a la creación intelectual y artística es parte de su responsabilidad de allí que, las acciones de proyección social es una actividad de visión compartida con la sociedad.

La Dirección General de Extensión y Proyección Social de la UNDAC :

Es un órgano de línea del Vicerrectorado Académico, asimismo, es un organismo de ejecución y coordinación en el Consejo Directivo para el cumplimiento de objetivos y fines de acuerdo al Plan Estratégico de Proyección Social.

Esta integrada por:

- a) Director General
- b) Órganos de Línea
- c) Direcciones Facultativas de:
 - Ciencias de Educación y Comunicación Social.
 - Ingeniería.
 - Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
 - Ciencias Agropecuarias.
 - Ciencias de la Salud.
 - Odontología.

- Coordinación de Sedes (Yanahuanca, Tarma, La Merced y Oxapampa), dependientes cada uno de ellas de sus Direcciones Facultativas.
- Docentes de apoyo por área.
- Estudiantes adscritos a cada uno de los programas y / o proyectos de proyección social.
- Beneficiarios.

d) Órganos De Apoyo Administrativo.

- Personal No Docente.

Las funciones del Director General de Extensión y Proyección Social son:

- a) Planificar, supervisar y evaluar los Programas de Extensión y Proyección Social, en concordancia con el Plan Estratégico de Proyección Social de la UNDAC.
- b) Coordinar permanentemente con las Direcciones de los Centros de Extensión y Proyección Universitaria (CEPU).
- c) Hacer cumplir los acuerdos del Consejo Directivo de Extensión y Proyección Social.
- d) Hacer cumplir las sanciones emanadas de los acuerdos del Consejo Directivo de Extensión y Proyección Social, así como de su Reglamento.

Sus Objetivos:

Los objetivos que pretende alcanzar la Dirección General de Extensión y Proyección Universitaria de la UNDAC, como lo señala en el Artículo 9 Del Reglamento de Extensión y Proyección Universitaria son :

- a) Implementar proyectos tendientes a mejorar la calidad de vida del poblador residente en el ámbito de influencia de la UNDAC, propiciando la interacción de los sectores representativos para el desarrollo sustentable.
- b) Contribuir al desarrollo socio económico, político, ético y cultural de la Región Pasco, a través de actividades interdisciplinarias orientadas a brindar servicios, capacitación y asesoramiento a través de las áreas de extensión universitaria y transferencia tecnológica.
- c) Promover la cultura y difusión del arte en sus múltiples expresiones.
- d) Elevar la imagen institucional de la UNDAC y legitimar la relación Universidad – Comunidad a través de acciones concertadas, con los diferentes actores de la sociedad.
- e) El Centro de Extensión y Proyección Universitaria Facultativo (CEPU) , es un organismo que planifica, implementa, ejecuta el trabajo de Extensión y Proyección Social de cada Facultad, de acuerdo al Plan Estratégico de la UNDAC y la Dirección General de Proyección Social, en permanente coordinación con la Dirección General de quien depende. Esta constituida por el Director, los docentes adscritos, estudiantes y personal de apoyo.

Las Direcciones de los CEPU, tienen las siguientes funciones:

- a) Planificar, implementar, ejecutar y evaluar la política de Extensión y Proyección Social en su facultad, en concordancia con la propuesta del Plan Estratégico de Proyección Social y la naturaleza profesional de cada una de las Facultades.
- b) Ejecutar los planes de trabajo de los proyectos y/o programas.
- c) Informar cada 30 días los avances de los proyectos y/o programas a la Dirección General, para conocimiento del Consejo Directivo.
- d) El Director del CEPU organiza e implementa la exposición anual del trabajo realizado por los proyectos y/o programas de Extensión y Proyección Social de su Facultad, en coordinación con la Dirección General.

Asimismo, los docentes proyectistas tienen como función elaborar el proyecto y/o programa, de inscribirlo, ejecutar con responsabilidad y eficiencia.

La Dirección del Centro de Extensión y Proyección Universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas ha desarrollado los siguientes Programas durante el año académico 2006:

PROGRAMA	Orientación Vocacional y Profesional.
RESPONSABLE	C.P.C. Fausto LOZANO REYES.
PROGRAMA	Promoción Turística de la Región Pasco.
RESPONSABLE	Lic. Adm. Humberto YUPANQUI VILLANUEVA.
PROGRAMA	Curso Básico de Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión Pública.
RESPONSABLE	Econ. Víctor VALENCIA ATENCIO.

PROGRAMA	Comunicación Social
RESPONSABLE	C.P.C. Terencio ROBLES ATENCIO.

PROGRAMA	El Potencial Competitivo de Crianza del Cuy para Exportación.
RESPONSABLE	Lic. Adm. Iván POMALAZA BUENDÍA.

2.3. EL PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE VALORES GESTIONADO POR LA UNDAC

2.3.1. Causa General

El Programa “PROMOCIÓN DE LAS MYPE A TRAVÉS DE LOS VALORES” pretende ser la estrategia que permita a la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC) promocionar y desarrollar a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) en su zona de influencia (Distrito de Yanacancha).

2.3.2. Causas Específicas

- Permitir que la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión a través de su función de Extensión Universitaria y Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas , Contables y Administrativas; promocióne a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) extendiendo su acción de servicio a la comunidad microempresaria del Distrito de Yanacancha; posicionándose como el centro más apropiado para brindar servicios de capacitación y asistencia técnica.

- El Programa PROMOCIÓN DE LAS MYPE A TRAVÉS DE LOS VALORES, buscará atraer al microempresario para fomentar en ellos valores y el desarrollo de sus capacidades con la finalidad que estos mejoren su pericia emprendedora en su desempeño diario como gestores de unidades económicas.

2.3.3. Antecedentes

Respecto a los antecedentes de la promoción del sector de la MYPE en la Región Pasco, sólo se dan acciones del Gobierno Regional, Ministerio de Agricultura, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), municipios, etc.; que promocionan los recursos y potencialidades de la zona: preparación de alimentos, productos agropecuarios, ganadería etc. a través de ferias y exposiciones en fechas festivas.

A partir del 2005 el Programa Promoción de las MYPE a Través de los Valores, asume el liderazgo promocionando formalmente al sector MYPE.

2.3.4. Justificación

Se justifica la aplicación del programa en la Región Pasco, debido al problema de la exclusión socioeconómica que viene atravesando nuestro país de la cual tampoco es ajena.

Por los cambios de hoy en día que son tan imponentes – la globalización, la tecnología de la información, control de la superpoblación, el ecosistema, emigración de grupos humanos hacia países más desarrollados, etc., por lo menos, como los asociados a la revolución industrial; amenazan la sociedad, la economía y a todas nuestras instituciones básicas tal como la revolución industrial amenazara y más tarde transformara, todas las instituciones de la sociedad feudal.

Asimismo el sector de la Micro y Pequeña Empresa no se excluye de estas amenazas que obliga a los microempresarios acostumbrados a operar en

aguas tranquilas a percibir la necesidad - dictada por el cambio - de sus fundamentos: tecnologías mucho más progresiva, estilos organizativos (asociatividades), diversidad del mercado; que implica un medio ambiente innovador.

Ante estas presiones que sumadas a las tendencias globales del libre mercado y a la nueva constitución geopolítica del país; será necesario que el microempresario cambie su actitud para un mayor compromiso y adhesión en sus labores empresariales y de esta manera incremente su competitividad y pueda competir de una forma más efectiva en una economía abierta y en un mercado global como cualquier otro empresario en el mundo.

2.3.5. Temporalidad

El Programa desarrolla su estrategia de promoción y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión; durante el año académico a partir del 2005.

2.3.6. Impactos esperados

Posicionar a la Universidad Daniel Alcides Carrión como el centro más apropiado para brindar servicios de capacitación y asistencia técnica a los microempresarios en su zona de influencia a través de su función de Proyección Social.

Lograr que los microempresarios de la región tengan mayores niveles de compromiso y adhesión con su labor empresarial y en esta perspectiva, mejorar su pericia emprendedora y puedan competir de una manera más efectiva ante los retos de innovación y cambios tecnológicos que la globalización plantea.

Alcanzar una mayor participación en conjunto con instituciones afines del quehacer empresarial en las MYPE de la Región Pasco.

2.3.7. Misión

- Promocionar a las Micro y Pequeñas Empresas de la región por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, a través de su función de Extensión Universitaria y Proyección Social de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
- Alcanzar una mayor participación en conjunto con todas las instituciones afines al quehacer de la Micro y Pequeña Empresa (Gobierno Regional, Municipalidad, SUNAT, etc.).
- Desarrollar la cultura, sus competencias empresariales y actitudes emprendedoras del microempresario pasqueño, para que pueda competir en iguales condiciones como cualquier otro en el mundo.

2.3.8. Visión desde la UNDAC

- Nos vemos ofreciendo una asesoría externa competitiva para las Micro y Pequeñas Empresas de nuestra región, con una estructura propia y excelente servicio.
- Seremos el programa de capacitación más integrado, versátil y virtual en el quehacer de la Micro y Pequeña Empresa de nuestra región; con una capacidad de respuesta efectiva a sus necesidades empresariales, convirtiéndonos en la estrategia más proactiva e innovadora en el campo de la promoción a la Micro y Pequeña Empresa de Pasco a través de la Universidad Daniel Alcides Carrión.

2.3.9. Concepto del Programa

“Asesorarlo y Capacitarlo es nuestra Misión”

2.3.10. Herramientas (Mezcla) de Marketing Social

Las herramientas que forman parte de la Mezcla de Marketing Social adaptadas específicamente al segmento de la Micro y Pequeña Empresa del Distrito de Yanacancha (Pasco) para lograr el cambio de actitud esperado; se detallan a continuación:

a) Producto social

Servicio capacitación empresarial - Programa de Promoción de las MYPE a Través de los Valores - que pretende satisfacer la necesidad de capacitación y asesoría en base al fomento de valores empresariales de los microempresarios, con la finalidad que éstos incrementen sus competencias y actitudes emprendedoras y alcanzar un cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivos.

b) Precios y costos de adopción

La participación de los señores microempresarios al Programa de Promoción de la MYPE a Través de los Valores, ES COMPLETAMENTE GRATUITA; debido al apoyo incondicional por parte de instituciones , empresarios y autoridades del Gobierno Regional , municipios , y de instituciones relacionadas al quehacer del sector MYPE, quienes aportaron significativamente con recursos necesarios (stands , energía eléctrica , medios de comunicación, seguridad, etc.), para llevar a cabo las actividades correspondientes al desarrollo del programa.

El tiempo de participación por parte de los señores microempresarios en El Seminario Taller fue de cinco sesiones denominadas los Miércoles Empresariales de 4 horas cada una con el temario que a continuación se detalla:

CONTENIDO TEMÁTICO DEL PROGRAMA 1



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

- | | | |
|---------------------|---|---------------------|
| 1. 1 Área temática. | : | MÁRKETING PARA MYPE |
| 1. 2 Duración. | : | 2 sesiones |
| 1. 3 Responsable. | : | |

II. JUSTIFICACIÓN:

El estudio de la presente área temática permitirá al microempresario tener conocimiento sobre las teorías del MARKETING, cuya esencia trata sobre la satisfacción de las necesidades del consumidor a través de una eficiente investigación de mercado; además de desarrollar las actividades necesarias para reducir el riesgo de participación en un mercado objetivo.

III. RESUMEN:

La Mercadotecnia como teoría se encuentra enmarcado por: Sus definiciones básicas, principios fundamentales, proceso del Marketing, producto, precio, plaza y promoción, etc.; todos ellos enfocados hacia la satisfacción de las necesidades del consumidor real o potencial. Teniendo en cuenta instrumentos propios de esta disciplina tales como: Posicionamiento, Diferenciación, Segmentación, Marca, etc.

IV. OBJETIVOS.

4.1. OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el tema, el microempresario estará en condiciones de: utilizar y aplicar las herramientas que ofrece el MARKETING para tener una efectiva actuación dentro del quehacer de la MYPE coadyuvando a su desarrollo empresarial.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS :

- ♦ Conceptuar y analizar las necesidades y deseos de los consumidores de un determinado producto o servicio en un determinado mercado objetivo.
- ♦ Desarrollar una cultura de servicio hacia sus clientes y consumidores potenciales.

- ♦ Tener conocimiento de la cultura de consumo y diferenciar los productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades, posicionándose y fidelizando.

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo temático es de carácter teórico-práctico, el mismo que se desarrollará aplicando el método expositivo, deductivo – inductivo.

5.1. De la Teoría.

- Exposiciones, diálogo y debate.
- Obtención de información del área de estudio para su análisis.

5.2. De la Práctica.

- Taller dirigido.
- Creación de nuevas ideas de productos y/o servicios.

VI. EQUIPOS Y MATERIALES DE ENSEÑANZA

Responsable: TV., V.H.S., retroproyector, multimedia, videos, transparencias, casos prácticos proporcionados por el responsable, plumones, mota, etc.

Microempresario: Fólder, cuaderno de apuntes, hojas, disquetes de 3. 5", lápiz, lapiceros, etc.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

- 7.1. Definiciones básicas de la Mercadotecnia, Servicio, Producto, Mercado, Cliente, etc.
- 7.2. Por qué fracasan las MYPE.
- 7.3. Sondeo del Mercado
- 7.4. Los Clientes
- 7.5. Posicionamiento.
- 7.6. Precio.
- 7.7. Promoción.
- 7.8. La distribución.
- 7.9. Recomendaciones de un vendedor.

CONTENIDO TEMÁTICO DEL PROGRAMA 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

- | | | |
|---------------------|---|------------------|
| 1. 1 Área temática. | : | Gestión de MYPE. |
| 1. 2 Duración. | : | 2 sesiones. |
| 1. 3 Responsable. | : | |

II. JUSTIFICACIÓN

El estudio de la presente área temática permitirá que el microempresario se encuentre en condiciones de conocer, comprender, analizar y tener una visión de la gestión para las MYPE: Su definición, base legal, organización y su constitución, así como los paradigmas en su quehacer empresarial: Clusters y Competitividad, Asociatividad, Identidad Empresarial, Confiabilidad, etc. Conocimientos que le permitirán tener una mejor comprensión de la Micro y Pequeña Empresa en cuanto a su desarrollo empresarial.

III. RESUMEN:

El área temática Gestión de la MYPE se encuentra enmarcada en el siguiente contexto:

La Micro y Pequeña Empresa, Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa : Ley N ° 28015, Constitución y Organización de la Pequeña Empresa , su problemática , ventajas y limitaciones; Formas de Asociatividad , Clusters, Confiabilidad , etc.. Todos ellos enfocados hacia una efectiva gestión de la Micro y Pequeña Empresa.

IV. OBJETIVOS.

4.1. OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el tema, el microempresario estará en condiciones de utilizar y aplicar las herramientas que ofrece la función de gestión dentro del concepto de la MYPE, para realizar una tarea más efectiva.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conocer el significado de la Pequeña Empresa, el marco legal para su constitución y organización.
- Determinar la problemática de la Pequeña Empresa en nuestro contexto.
- Reconocer la importancia del desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo temático es de carácter teórico-práctico, el mismo que se desarrollará aplicando el método expositivo, deductivo – inductivo.

5.1. De la Teoría.

- Exposiciones, diálogo y debate.
- Obtención de información del área de estudio para su análisis.

5.2. De la Práctica.

- Taller dirigido.

VI. EQUIPOS Y MATERIALES DE ENSEÑANZA

Responsable: TV., V.H.S., retroproyector, multimedia, videos, transparencias, casos prácticos proporcionados por el responsable, plumones, mota, etc.

Microempresario: Fólder, cuaderno de apuntes, hojas, disquetes de 3.5", lápiz, lapiceros, etc.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

- 7.1. Concepto y antecedentes de la MYPE.
- 7.2. Ley 28015, Ley de Promoción y Formalización de la MYPE.
- 7.3. Organización y formas de organización empresarial de la MYPE.
- 7.4. Participación de las pequeñas empresas en el universo empresarial peruano.
- 7.5. Ventajas y limitaciones de la Pequeña Empresa.
- 7.6. Paradigmas Empresariales.

CONTENIDO TEMÁTICO DEL PROGRAMA 3



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

- | | | | |
|------|----------------|---|------------------------------------|
| 1. 1 | Área temática. | : | Taller de Creatividad Empresarial. |
| 1. 2 | Duración. | : | 1 sesión. |
| 1. 3 | Responsable. | : | |

II. JUSTIFICACIÓN:

El estudio de la presente área temática permitirá al microempresario cuestionar lo establecido, buscar nuevas y mejores formas de hacer las cosas, en beneficio personal, y como gestor de su empresa.

III. RESUMEN:

El área temática Creatividad Empresarial se encuentra enmarcado en el siguiente contexto: a través de casos prácticos, lecturas afines con la relevancia en el pensamiento divergente y la personalidad creativa necesaria para enfrentar los retos a las nuevas tendencias de la globalización.

IV. OBJETIVOS:

4.1. OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el tema, el microempresario estará en condiciones de cuestionar lo establecido, y de buscar nuevas y mejores formas de hacer las cosas en base al: ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Cómo si..., no? , ¿Por que no? cuestionamientos que provocarán, que el uso del pensamiento lógico y racional es insuficiente pese a la planificación ¿Qué pasa cuando no funciona?

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar y definir la importancia del Pensamiento Divergente.
- Lograr desarrollar nuevas y mejores formas de hacer las cosas, en beneficio personal y de la MYPE.

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo temático es de carácter teórico-práctico, el mismo que se desarrollará aplicando el método expositivo, deductivo – inductivo.

5.1. De la Teoría.

- Exposiciones, diálogo y debate.
- Obtención de información del área de estudio para su análisis.

5.2. De la Práctica.

- Taller dirigido.
- Nuevas ideas creativas de productos y/o servicios.
- Exposición de casos creativos.

VI. EQUIPOS Y MATERIALES DE ENSEÑANZA

Responsable: TV., V.H.S., retroproyector, multimedia, videos, transparencias, casos prácticos proporcionados por el responsable, plumones, mota, etc.

Microempresario: Fólder, cuaderno de apuntes, hojas, disquetes de 3.5", lápiz, lapiceros, etc.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

- 7.1. Test de Personalidad.
- 7.2. Creatividad empresarial: Caso peruano.
- 7.3. Concepto de Creatividad.
- 7.4. Características de Comportamiento de los más creativos.
- 7.5. Estrategias Metodológicas: Lluvia de Ideas, dinámicas grupales, etc.
- 7.6. Debate y planteamiento de casos creativos.

CONTENIDO TEMÁTICO DEL PROGRAMA 4



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

- | | | | |
|------|----------------|---|------------------------|
| 1. 1 | Área temática. | : | Valores Empresariales. |
| 1. 2 | Duración. | : | 1 sesión. |
| 1. 3 | Responsable. | : | |

II. JUSTIFICACIÓN:

El desarrollo de la presente área temática permitirá al microempresario valorar su conducta empresarial para enfrentar la modernización y aceptar el cambio, necesario para acelerar el proceso de crecimiento en el quehacer de la MYPE.

III. RESUMEN:

La temática Valores Empresariales se desarrolla en el siguiente contexto: casos prácticos, lecturas afines que inciden en los valores y desarrollo de capacidades en los microempresarios mejorando su pericia emprendedora dado que la modernización y globalización exigen un nuevo juego de valores, actitudes y cambios en la organización.

IV. OBJETIVOS.

4.1. OBJETIVO GENERAL:

Al finalizar el tema, el microempresario estará en condiciones de modificar su conducta empresarial luego de entender que debe pensar y actuar de una manera moderna acorde a las exigencias de un mercado cada vez más exigente y competitivo.

4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Despertar en el microempresario una mayor disposición a aceptar nuevas ideas y ensayar nuevos métodos.

- Incidir en los valores como el sentido de la puntualidad, organización, responsabilidad, etc. necesarios para lograr el éxito, en beneficio personal y de la MYPE.

V. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

El desarrollo temático es de carácter teórico-práctico, el mismo que se desarrollará aplicando el método expositivo, deductivo – inductivo.

5.1. De la Teoría.

- Exposiciones, diálogo y debate.
- Obtención de información del área de estudio para su análisis.

5.2. De la Práctica.

- Taller dirigido.
- Exposición de casos

VI. EQUIPOS Y MATERIALES DE ENSEÑANZA

Responsable: TV., V.H.S., retroproyector, multimedia, videos, transparencias, casos prácticos proporcionados por el responsable, plumones, mota, etc.

Microempresario: Fólder, cuaderno de apuntes, hojas, disquetes de 3.5" lápiz, lapiceros, etc.

VII. CONTENIDO TEMÁTICO

- 7.1. Concepto de Emprendimiento en la literatura empresarial.
- 7.2. Valores Empresariales en Economías Emergentes.
- 7.3. Factores que inciden en el proceso emprendedor.
- 7.4. Megatendencias del Siglo XXI.
- 7.5. Concepto del Valor, Ética, Moral, etc.
- 7.6. Antivalores.
- 7.7. Liderazgo
- 7.8. Valores Compartidos.

Dictados bajo la responsabilidad de los señores docentes proyectistas de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas , los alumnos proyectistas , así como las respectivas ponencias de los representantes de la Municipalidad Provincial de Pasco , Municipalidad Distrital de Yanacancha, el Gobierno Regional y la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT – Pasco).

Además de la capacitación mencionada, se llevó a cabo la feria denominada EXPOMYPE que se realizó durante los días 4,5, y 6 de Noviembre, contó con la participación de microempresarios procedentes de Huánuco, Junín , Huancavelica , Lima , así como de la zona anfitriona (Distrito de Yanacancha).

En esta actividad, cabe resaltar la efectiva participación del Presidente de la Región, de los alcaldes tanto Provincial como Distrital, autoridades universitarias, la prensa hablada y escrita que permitió realzar la importancia de la promoción de la MYPE en la región .

c) Promoción y comunicación

En cuanto a la difusión del Programa Promoción de las MYPEs a Través de los Valores; se tomó como punto de partida, el compromiso de cada uno de alumnos proyectistas quienes invitaron a tres microempresarios como mínimo, para participar en este evento.

Por otro lado, se valieron de medios impresos como: afiches, trípticos, volantes, pasacalles, etc., a nivel local. Asimismo, se realizaron spots publicitarios para los medios radiales y televisivos.

Cabe resaltar, que los noticieros de la localidad - Altura, Información al Día y Universitaria - ; oportunamente concedieron las entrevistas

respectivas que permitieron dar a conocer los alcances y los objetivos del programa exhortándose a los microempresarios de la región a participar durante las fechas programadas.

CAPÍTULO III

MARCO CONCEPTUAL

3.1. MARKETING

Se conceptúa al marketing como el proceso que orienta y dirige las actividades de sus funciones como producción y diseño entre otras, gracias al papel que el marketing juega en la toma de decisiones. Asimismo, se puede definir el marketing como el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer dichas necesidades y a crear y potenciar la demanda de dichos productos y servicios (Ryan, 2001:10).

Para Philip Kotler (2003:20), el "Marketing es el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior".

Una definición más detallada: "Marketing es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas, más idóneos para conseguirlo". (Kotler, 2003:21).

3.2 CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL

El concepto de Marketing Social data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del

marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Se define al Marketing Social como la "Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas" (Kotler, 1993:33).

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también el Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan "Marketing Social", que también incluyen las acciones de tipo social y humanitaria que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, humanitario y lo ecológico. La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing Social en este sentido, es decir; la aplicación de los principios del Marketing y sus metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad, porque si tenemos en cuenta que el concepto del Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si éstas necesidades están relacionadas con el aspecto social y se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social (Mendive, 1999:5).

Daniel Mendive cita a Andreasen, en la conceptualización del Marketing Social como la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas; diseñados

para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetiva en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Con respecto a la naturaleza del Marketing Social Andreasen resalta los siguientes elementos constitutivos:

- a) ***Demanda Negativa:*** Esto significa que si desarrollamos un plan para que las personas dejen de fumar, nos podemos encontrar con fumadores que no quieren dejar de fumar.
- b) ***Resultados altamente sensibles:*** Muchos de los comportamientos en los que el Marketing Social quiere influir, comprenden mucho más que los que se fundan en el sector comercial. Por ejemplo: La necesidad de una madre rural de alimentar a sus hijos, es mucho más seria que la necesidad de una madre de buena posición que desea complacer a su hijo comprándole una bicicleta.
- c) ***Beneficios Invisibles:*** El Marketing Social alienta comportamientos donde nada parece ocurrir. Por ejemplo: Campañas de prevención de enfermedades, la inmunización supone que previene los decesos en el futuro.
- d) ***Los Beneficios pueden ser para terceros:*** El Marketing Social debe abogar, por ejemplo, por comportamientos a favor de los pobres; o también, por la conservación de la energía o para que se obedezcan los límites de velocidad al conducir un automóvil.
- e) ***Los intangibles son difíciles de representar:*** Porque las consecuencias del cambio de comportamiento a menudo son invisibles o solamente se dirige a otros. Los especialistas deben ser

muy creativos al desarrollar los anuncios que describen los beneficios como por ejemplo el del control del crecimiento de los niños.

- f) ***Los cambios llevan mucho tiempo:*** Porque muchos de los cambios de comportamiento comprenden o se vinculan a cambios individuales de demanda positiva o negativa, por lo que el proceso para llevar a cabo el cambio toma en verdad, muchísimo tiempo.

El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique a trabajar en Marketing social: muchas organizaciones que trabajan en Marketing social, son fundadas para llevar a cabo una misión de servicio social y suelen tener ineficacia en su causa. El especialista en Marketing social lo que trata de mejorar, es la eficacia de los programas, lo que muchas veces es mal visto y provoca conflictos que pueden debilitar los efectos del programa del marketing social.

- g) ***Encuesta Pública:*** Es normal que se realice una compulsa para saber el grado de eficacia del programa. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.
- h) ***Presupuesto Limitado:*** Esto sucede porque las organizaciones que se dedican al Marketing social, tienen dificultades para conseguir los fondos para financiar los programas, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar.
- i) ***Múltiples Públicos:*** El Marketing social no solamente debe influir en el público-objetivo sino también en quienes están dando asistencia o quienes regulan las actividades. Por ejemplo si se realiza una campaña para promover la donación de órganos, es necesario

que exista un régimen legal adecuado que no ponga obstáculos que desalienten a aquellas personas que desean donar sus órganos.

- j) ***Ausencia de un concepto de Marketing:*** Si la dirección no coloca al cliente en el centro de todo el planeamiento, si se hace a desgano una investigación, entonces el profesional en Marketing social, deberá tener mucho entrenamiento interno y firme actitud de cambio para emprender un programa de Marketing social totalmente efectivo y durable. Esto puede ser especialmente difícil, si la organización esta muy cerrada en una mentalidad de servicio social.
- k) ***Hay pocas posibilidades de modificar el producto:*** Aún cuando desde el punto de vista del cliente haya desventajas. Por ejemplo, en una campaña para dejar de fumar puede encontrar desventajoso dejar de fumar por no ver claramente un sustituto de ese hábito.

Así mismo, Andreasen sostiene que las características de una buena estrategia de Marketing social, son las siguientes:

- ✓ Debe centrarse en el cliente: Lo que significa que debe enfocarse principalmente, en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- ✓ Debe ser visionaria: Debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa.
- ✓ Cada programa debe tener diferenciación: El profesional de Marketing Social resaltará y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
- ✓ A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas: Si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.

- ✓ Debe ser fácilmente comunicada: Los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y porqué será sostenida.
- ✓ Debe ser motivadora: El programa no debe ser visto como uno de tantos programas, ni debe tener aspiraciones irrealistas.
- ✓ Debe ser flexible: La esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos de actuar a quienes la ejecuten.

Otros aspectos importantes que destaca Andreasen son: que al trabajar en Marketing Social no se debe actuar precipitadamente, por el contrario; se debe actuar con prudencia y por etapas, bien conducido el Marketing Social puede provocar un cambio de vida en pequeña o gran medida; también sostiene, que si los programas de Marketing social tienen objetivos irrealistas, pueden crear en la sociedad esperanzas no razonables que provocarían desengaño en la sociedad y cerraría las puertas a futuros programas de Marketing social.

Para Andreasen las fuentes de desengaño son las siguientes:

- ✓ Las consecuencias positivas son poco satisfactorias.
- ✓ Vivir experiencias negativas por la adopción del nuevo comportamiento.
- ✓ La existencia de personas importantes que ejercen una influencia negativa para que se produzca el cambio.
- ✓ El control del comportamiento fue inferior al esperado.

Este autor también señala, que para mantener los nuevos patrones de comportamiento introducidos a través de un programa de Marketing social; las personas deben sentirse recompensadas por haber realizado el cambio.

Las recompensas pueden ser de dos tipos: internas y externas. Las internas son las inherentes al hecho de adoptar un nuevo comportamiento; las externas, son las cosas tangibles que pueden recibir las personas que realicen el cambio de comportamiento. Es necesario entonces, dar recompensas hasta que los nuevos comportamientos comiencen a estar arraigados en la gente como una forma de vida (Mendive, 1999: 8-15).

La investigación justifica lo referido con respecto a la Estrategia de Marketing Social (ANEXO N° 1).

3.3. LOS ENFOQUES CONDUCTUALES RESPECTO AL EMPRENDIMIENTO Y EL APOORTE DE McCLELLAND

David C. McClelland, en su obra "Cómo se Motiva el Éxito Económico"(1969:10), señala que un motivo humano específico -la necesidad de Éxito (n Éxito)- promueve la actividad empresarial y que a su vez es una clave del crecimiento económico.

El enfoque conductual propuesto por McClelland considera que la clave del crecimiento económico es el hombre, y que sus valores y actitudes tienen que cambiarse para acelerar el proceso de crecimiento (dado que es una conducta y por lo tanto; ésta puede modificarse). Los expertos argumentan en pro de la importancia de la educación, los medios de comunicación de masas, la ideología y el liderato carismático para producir modernización. De algún modo, tiene que persuadirse al hombre a pensar y actuar de maneras modernas antes de que cree instituciones económicas y sociales modernas. Un campesino o un pequeño comerciante, no ahorrarán ni reinvertirán dinero a menos que crean en el futuro y en la posibilidad de controlarlo. Un mercader no puede convertirse en próspero industrial hasta que haya aprendido a valorar las inversiones a plazo más largo o hasta que se haya adiestrado en técnicas modernas de administración empresarial.

Ciertamente, la frondosa evidencia empírica de que la n Éxito es ingrediente importante de la actividad empresarial respalda esta opinión.

Pero, como señala correctamente Weiner (1966:35) semejante punto de vista no es en modo alguno el dominante entre los responsables de establecer políticas sobre cómo ayudar y acelerar el desarrollo de las comunidades en el país y en el extranjero. Ellos creen que si bien puede ser necesario que una persona modifique sus valores y acciones, la forma más sencilla y eficaz de lograr este fin es disponer las condiciones en la sociedad para que el cambio redunde en ventaja de la persona. Recompensarla por la conducta moderna relacionada con el éxito, y castigarla quitándole satisfacciones materiales si persiste en comportarse de modos tradicionales e ineficientes. La conclusión es que la mayoría de los hombres son o se volverían obstáculos que impiden que ellos se conduzcan de esta manera.

3.3.1. Papel de las oportunidades e incentivos económicos

Casi todas las teorías económicas del desarrollo empiezan por la demanda. Las personas quieren un nuevo bien o servicio. Esto origina inversiones más altas para cumplir tal demanda y por lo tanto, inversiones más altas conducen a las innovaciones y mejoras de capital que satisfarán mejor la demanda. Satisfacer la demanda lleva a ingresos más altos y mayores ahorros, que hacen posible más elevadas, y así sucesivamente en un ciclo virtuoso y beneficioso para las partes. Sin duda, alguien tiene que percibir las posibilidades de todo este acontecimiento. Puede tratarse de un planificador, un empresario privado o un administrador gubernamental.

Por otra parte, los emprendedores explican frecuentemente que la motivación de su nueva idea fue la oportunidad de resolver una dificultad técnica de forma que produjera dinero. Desde este punto de vista, el problema de cómo acelerar el crecimiento económico es analíticamente sencillo de resolver, si bien en la práctica puede resultar difícil poner en

ejecución la solución. El argumento dice lo siguiente: existen bastantes innovadores potenciales que persiguen su beneficio económico, todo lo que hay que hacer es facilitarles las oportunidades. Pero quizá, un enfoque semejante sólo opere en un país occidental o relativamente desarrollado.

Wharton (1966:36) ha insistido en que hasta los agricultores pequeños a nivel de subsistencia, son realmente “hombres económicos” que responden positiva y negativamente a los estímulos económicos con tanta rapidez como los granjeros más comercializados del mundo moderno. Es bien clara la evidencia de que la persona a nivel de subsistencia, es igualmente sensible a la oportunidad de lograr un ingreso superior al de su prójimo. Esa sensibilidad adopta diversas formas, que van desde la introducción de nuevas cosechas a la adopción de nuevas prácticas.

Si todo es tan sencillo, si el deseo humano de provecho económico es un motivo tan arrollador, ¿Por qué es necesario o conveniente considerar en absoluto otros valores y motivos y mucho menos, preocuparse de tratar de influirlos directamente? ¿No es suficiente sólo proporcionar oportunidades e incentivos y dejar que las personas se enteren de ellos? Sin duda, el hacer esos arreglos implica, efectivamente, lograr que políticos y líderes gubernamentales hagan lo que deben hacer, que puede comprender cambios de actitudes y motivos; pero hasta un interés tan residual en el desarrollo político deja poco espacio a la curiosidad acerca de las posibilidades de fomentar el motivo del éxito.

3.3.2. Diferencias de respuestas a las oportunidades económicas

Pero ¿Qué quiere decir para el enfoque conductual de McClelland estar "orientado al mercado"? Significa que una persona "*tendrá práctica en el cálculo de riegos y beneficios, en averiguar cómo puede obtener mejores resultados invirtiendo aquí en vez de allí, adquiriendo este artículo o sobornando aquél funcionario*". Si los pensamientos de una persona se centran constantemente en hacer mejor una cosa, por definición obtendrá una nota más alta en n Éxito. La teoría de la motivación del éxito predice que quienes tienen un n Éxito alto son los sensibles a los cambios en las oportunidades económicas, mientras que quienes tienen n Éxito bajo no lo son.

Expresado de otra manera, esforzarse con energía en mejorar la propia suerte puede parecer lo bastante racional a una persona con alto n Éxito, pero no a otra con bajo n Éxito. Algunas personas son sensibles a cambios en las oportunidades e incentivos económicos; muchas más no lo son (McClelland, 1961:35).

3.3.3. El impulso de mejoramiento

Muchos estudiosos han subrayado que la modernización y el crecimiento económico exigen todo un nuevo juego de valores y actitudes; y cambios marcados en la organización social. En un estudio seccional de culturas, se ha identificado las siguientes actitudes concomitantes de la modernización: "*disposición a aceptar nuevas ideas y ensayar nuevos métodos; prontitud para expresar opiniones; un sentido del tiempo que hace interesarse a los hombres más por lo presente y lo futuro que por lo pasado; mejor sentido de la puntualidad; mayor preocupación por la planificación, la organización y la eficiencia; tendencia a ver el mundo como calculable; fe en la ciencia y en la tecnología, y, por último; creencia en la justicia distributiva*". Estos

cambios de valor suelen estar asociados con la reorganización política y las modificaciones en el sistema educativo, en la religión, en la estructura familiar y en la estratificación social. Nadie duda que el hombre cambia su pensamiento y sus acciones enormemente durante el desarrollo, pero es difícil saber cuál de estas variaciones es crucial y si alguna de ella procede o sigue al desarrollo (McClelland, 1961:38).

La necesidad de tener Éxito tiene que ser considerada sencillamente como una variable entre muchas o como un índice que refleje varios hábitos o pensamientos y acciones importantes para el fomento económico. No hay razón para creer que el índice de n Éxito es único, que estas mismas actitudes claves no podrían ser objeto de alguna otra medida. Todo lo que puede decirse es que no lo han sido aún así, y como índice, la nota de n Éxito tiene ciertas ventajas. De manera que cuando uno utiliza tal medida no está hablando acerca de alguna cualidad psicológica vaga; más bien, la cualidad ha sido medida cuantitativamente en una variedad de contextos, y ha sido interpretada de manera cuidadosa en función de una teoría general de la motivación humana. La nota de la n Éxito es una medida "operante", no "respondiente". Es decir, registra la frecuencia con que una persona piensa espontáneamente en mejorar las cosas, no el interés que dice tener en el mejoramiento en respuesta a la pregunta de otra persona. La distinción no es trivial en psicología, aunque algunas personas la han tratado como si lo fuera. Esto es: una persona puede decir que está muy interesada en el éxito, pero un muestreo cuidadoso de sus pensamientos durante cierto tiempo mostrará que muy rara vez piensa en él.

Otros estudios han demostrado que lo que las personas piensan espontáneamente, con frecuencia tiene más probabilidad de convertirse en acciones pertinentes que sus actitudes y opiniones expresadas en cuestionarios o entrevistas. Si bien el carácter operante del índice de respuesta a la n Éxito tiene verdadero valor científico, *"sin duda ha obstaculizado su aceptación general entre los científicos sociales y los*

elaboradores de políticas, que persisten en pensar que la mejor, la única o la más válida manera de averiguar los motivos y valores de una persona es preguntarle cuáles son". Para distinguirlo en entrevistas o cuestionarios, llamamos al índice motivo, en vez de valor o actitud. (McClelland, 1961: 45).

¿Qué evidencia hay de que la n Éxito es un factor clave en el crecimiento económico?

Se ha demostrado que el contenido de n Éxito del material de lectura popular ha aumentado en varias ocasiones con antelación al crecimiento económico en un país, y que ha disminuido antes de una merma en la tasa de crecimiento. Cuando se codifica el contenido de n Éxito entre naciones modernas en los libros de texto infantiles, los países con más alta calificación en n Éxito se desarrollaron por consiguiente a un ritmo económico más rápido que los países con notas más bajas. Estas burdas medidas del interés general en el éxito en una nación en un momento determinado, presumiblemente reflejan también el número de personas activas orientadas al éxito en el país. Y ¿cómo se comportan las personas orientadas al éxito? Los estudios de personas con n Éxito alta demuestran que, en general, se conducen como empresarios racionalizadores que tienen éxito. Esto es producto de imponerse metas moderadamente difíciles, ni muy fáciles ni muy duras, con el fin de maximizar la probabilidad de satisfacer el éxito. Están interesadas más de lo normal en la retroalimentación concreta en términos concretos de resultados en cuanto a su éxito o fracaso relativo. Gustan de asumir la responsabilidad personal en la solución de dificultades, porque de tal forma pueden lograr una sensación de satisfacer el éxito con la terminación de una tarea, mientras que no pueden lograrla si el éxito depende de la suerte o de circunstancias fuera de su control, o si están trabajando en forma exclusiva en la dificultad de alguna otra persona. Por último, quienes tienen una alta n Éxito muestran por lo general más iniciativa y conducta exploratoria, e investigan de modo continuo el medio para hallar tareas que puedan resolverse a su satisfacción. Las semejanzas de estos tipos de

conducta con las acciones características de un empresario que tiene éxitos fueron sorprendentes. De manera que se predijo que los ejecutivos empresariales deben obtener universalmente una calificación en n Éxito más alta que los profesionales con antecedentes sociales y educativos parecidos. Esto es lo que ocurre en varios países adelantados y en otros que no lo están tanto (McClelland, 1961:51).

Es posible que la n Éxito sea una respuesta al hecho de ser asignado a un puesto de trabajo que lo necesita en vez de una característica de la personalidad que induce a las personas a buscar tales empleos o a ser seleccionados para ellos. Aparentemente, la n Éxito, que otros han probado es una característica bastante estable durante un largo período, predispone a las personas a terminar en ocupaciones empresariales. Cuando los calificados con n Éxito alta llegan a tales posiciones, tienden también a conducirse de maneras más expansivas y a menudo con mayor éxito.

La teoría n Éxito predice que la persona que tenga n Éxito alta debe interesarse inmediatamente en medidas cuantitativas directas de cómo le va. En cierto sentido, la expansión de la fuerza laboral, la producción y la inversión son indicadores más inmediatos u obvios del "crecimiento" que las utilidades. Los empresarios que tienen n Éxito alta se preocupan más por la expansión y el crecimiento que por las utilidades, aunque algunos economistas supongan que ambos son equivalentes como señales de desarrollo económico. En realidad, puede argüirse que un interés demasiado estrecho por las utilidades y los rendimientos pueden obstaculizar la expansión y el crecimiento. Según McClelland, es más correcto hablar del motivo del éxito como fundamental del crecimiento rápido en vez de hacerlo del motivo de la ganancia, por dos razones. En primer lugar, la verdadera fuerza motivadora del desarrollo es probablemente el interés en realizar utilidades; y en segundo, el término utilidades sugiere que el motivo en cuestión está ligado a un sistema económico específico, es decir, el capitalismo, cuando opera igualmente

bien en un Estado comunista o socialista. Kuznets y Schmookler (1941:34) sostienen que la mejora del capital, concebida en términos tecnológicos, es obviamente la base del fantástico aumento del nivel de vida del mundo occidental durante los últimos cien años. Schmookler ha demostrado que la mejora del capital o la innovación tecnológica y las inversiones están muy correlacionadas. Lo que está claro es que la n Éxito alta conduce a la actividad empresarial, y cuando un emprendedor la posee, lleva a una más rápida expansión de la firma.

3.3.4. Relación entre la motivación y la oportunidad

¿Qué ocurre si las personas tienen una alta n Éxito, pero no oportunidades, o tienen baja n Éxito y grandes oportunidades? ¿No podría la manipulación de oportunidades estimular o derrotar en la realidad la n Éxito de las personas?

La persona que tiene gran temor al fracaso, aspecto negativo de la n Éxito, tiende a evitar la mayoría de las tareas de dificultad moderada. Si tiene otros motivos para realizar la tarea en absoluto, tenderá a preferir o las muy fáciles o las muy difíciles, porque, en términos razonables, evita de este modo ser juzgada por su capacidad para lograr algo. Es probable que tenga éxito con una tarea fácil, y si fracasa en otra muy dura, en verdad no es culpa suya.

La probabilidad de éxito tiene obviamente gran importancia para estimular el desempeño de la tarea. Dejando aparte la posibilidad de un generalizado temor al fracaso que se base en la experiencia pasada, si un Gobierno puede elevar la probabilidad de éxito en los negocios de baja a moderada por medio de varias ayudas y garantías, logrará entonces que más personas se dediquen a la actividad mercantil independientemente del nivel inicial de n Éxito de la población. Es decir: aumentar la oportunidad aumenta el

resultado en los negocios, cualesquiera que sean los niveles motivacionales, en estas condiciones.

Existen dos excepciones principales: La primera existe cuando la probabilidad de éxito en los negocios se halla muy alta dentro de una población alta en cuanto a n Éxito. En tales condiciones, el interés en los negocios debe decaer. Esa circunstancia puede ser rara en la naturaleza, pero podría explicar el empuje comercial relativamente menos vigoroso en las economías "maduras". La otra excepción es más pertinente a las condiciones de subdesarrollo: el temor al fracaso puede encontrarse tan extendido en las economías atrasadas, que el mejoramiento de las oportunidades puede paradójicamente hacer a las personas menos propensas a aprovecharlas. Para producir la máxima persistencia en las tareas entre tales personas, las oportunidades deben ser bien "cosa segura" o "sin esperanza". Si realizan en absoluto las tareas, lo hacen por razones ajenas al éxito, y es mejor minimizar los aspectos de las tareas relacionados con el éxito tratando de que no sean retadores en lo personal.

Para la persona con alta n Éxito, el fracaso en una tarea fácil mueve a ésta dentro del área de mayor atracción para ella, de forma que de hecho trabajará en ella más duramente. Pero ocurre lo contrario con la tarea que considere difícil: el fracaso la hace todavía menos atractiva a sus ojos. Así que persistirá más; después del fracaso ante una tarea fácil, que después del fracaso ante una difícil. La persona con alto temor al fracaso actúa de manera muy diferente. El fracaso en una tarea fácil la mueve dentro del área de mayor evitación de la tarea, mientras que el fracaso con una tarea difícil hace menos probable que la evite. Luego se conduce de modo contraintuitivo, "irracional". Es más probable que persista después del fracaso ante una tarea dura; que después de fracasar ante una fácil.

3.3.5. Problemas de cambiar a las personas

En lenguaje psicológico, se vuelve importante aumentar la n Éxito. Pero ¿Cuán importante es realmente? Esa pregunta incluye tres temas de discusión separados, a saber:

- a) ¿Es en absoluto posible cambiar la conducta de los adultos? Evidentemente, hay muchos que piensan que cambiar a las personas es tan difícil, consume tanto tiempo y resulta tan costoso comparado con cambiar las situaciones, que igual daría que actuáramos como si ello fuera imposible, y por consiguiente sin importancia táctica.
- b) ¿Es moralmente justo cambiar a las personas? McClelland (1961:48) sugiere que ofrecer cambio de personalidad o n Éxito aumentada a una persona puede hacerse compatible con la preservación misma de la libertad, la dignidad y el respeto propio.
- c) ¿Qué importancia tiene respecto de cambiar la situación? ¿No hay siempre algunas personas que poseen ya el patrón de respuesta apropiado? La respuesta tiene que ser a veces "Sí" y a veces "No". McClelland (1961:51) recoge datos para demostrar que los niveles de n Éxito están inversamente relacionados con la cantidad de capital necesario por unidad de producción. De modo que siempre hay necesidad de motivación empresarial aumentada para reducir otros costos.

3.3.6. ¿Cómo se aumenta el impulso de mejoramiento?

Muchos teóricos sociales creen que los seres humanos se ajustan a su medio, que ciertas modificaciones en el ambiente son más o menos inevitables y, por consiguiente, que el proceso de desarrollo de valores y actitudes necesarios es más o menos automático y es de esperar que ocurra por procesos naturales. Los pobres en todas partes se ven gradualmente expuestos al conocimiento de los productos modernos, tales como la computadora, Internet, mejores semillas y mejores maquinarias. Observan que los productos tienen utilidad real para ellos. Quieren comprar esos artículos; pero, con el fin de conseguir suficiente dinero para hacerlo, tienen que trabajar más. La motivación de su éxito se incrementa directamente por la promesa de beneficios materiales.

La mayoría de los teóricos piensan que la educación debe ser la respuesta al problema. Y en su sentido más general, así debe ser. El hombre ha de aprender nuevos hábitos, valores, motivos y actitudes. Y, por cierto, sería más eficiente si pudiera aprenderlos directamente a través de la educación en vez de indirectamente a través de fuerzas sociales y económicas graduales. Pero ¿qué clase de educación? Puede alegarse a favor de casi cualquier clase de educación. La escolaridad y el nivel de desarrollo económico están altamente correlacionados alrededor del mundo. McClelland (1961:52) analizó y comprobó que los países que hicieron fuerte inversión en educación secundaria, como promedio se desarrollaron más aprisa económicamente cierto número de años después, cuando la población educada había alcanzado su capacidad tope en la fuerza laboral.

Ciertamente no puede llegarse a la conclusión de que más de cualquier clase de educación aumentará la *n* Éxito. Los que tienen la mayor educación tienen *n* Éxito algo menor, como promedio, que los de la clase media. La mejor conjetura es que la educación producirá más, probablemente, a clase de personas motivadas para mejorar cuando ocurre

en una atmósfera orientada al éxito. Y si bien la mística de la n Éxito puede tener varias fuentes, y su bien puede mantenerse de diversas maneras por la estructura social, es difícil imaginar un modo más eficaz de introducirla que por alguna clase de técnica educativa directa. Otros métodos más indirectos pueden funcionar a largo plazo. Pero un examen breve de la evidencia sugiere que funcionarán mejor si hay alguna receptividad, algunos elementos de una orientación al éxito presentes entre las personas a influir. Así pues, parece valer la pena eminentemente que se haga una tentativa directa de aumentar los niveles de motivación del éxito en las personas y en una comunidad. Sin duda, un racionalista económico admitiría que una n Éxito aumentada podría añadir algo a la eficacia de las oportunidades e incentivos económicos que está manipulando. El especialista en personalidad, podría admitir que la evidencia no muestra con claridad que hay que esperar una generación hasta que crezcan niños especialmente adiestrados. El historiador podría llegar a la conclusión de que los movimientos de reforma ideológica, como en la Reforma protestante, las revoluciones comunistas o el nacionalismo de nuevas naciones; han sido todas fuentes importantes de incremento en los niveles de n Éxito social. Estos movimientos de reforma, además, han afectado generalmente a grupos minoritarios, que se han considerado superiores a las masas que los rodeaban y que a menudo han tenido una motivación del éxito más alta y obtenido grandes triunfos empresariales. Todos podrían entonces admitir que es concebible que pudiera crearse el mismo tipo de dedicación entre una banda de empresarios cuya motivación del éxito hubiera sido influida de modo directo.

3.4. EL ENFOQUE SOCIOLÓGICO: MAX WEBER Y LA ÉTICA PROTESTANTE Y EL ESPÍRITU CAPITALISTA

Dentro de la sociología científica en la era preindustrial, Max Weber (1904:10) junto con Emile Durkheim, han sido considerados como máximos

exponentes del pensamiento sociológico clásico, y más concretamente de los estudios que se han realizado en relación con la centralidad del trabajo.

La concepción weberiana de las clases económicas es más amplia que la marxista, aunque no negó que el orden económico no determinase el orden social y político. La clase económica era percibida por Weber como algo importante, sobre todo porque era una causa de estatus, considerando que existía una fuerte correlación entre las posiciones de clase. Sin embargo, una vez un grupo ha obtenido un estatus elevado a través de cierto logro, sus miembros tienden a limitar las oportunidades de que otros individuos las sustituyan.

Al analizar el crecimiento del capitalismo industrial, Weber sostenía que el mayor énfasis que se pone en el logro y el universalismo dentro del sistema de estratificación, debilita en vez de acrecentar la conciencia de clase entre grupos afines, oponiéndose así a la interpretación marxista. Y aunque Weber no centró sus estudios en las clases sociales, al reconocer la multidimensionalidad de la estratificación social estableció las líneas maestras que guiaron los estudios no marxistas de la sociología moderna.

3.4.1. La ética protestante y el espíritu del capitalismo: El problema

Weber (1904:27) manifiesta que el espíritu del capitalismo como él lo llama, no significa la avaricia y el lucro a toda costa, sino el compromiso disciplinado con el trabajo. Este espíritu se basa en combinar la ganancia de dinero mediante la realización de actividades económicas legítimas, con un uso moderado de estos ingresos en cuanto al consumo personal.

Para tratar de situar el capitalismo, Weber (1904:32) busca las diferencias entre las culturas europeas, occidentales y orientales. Diferencia los rasgos

de estas culturas en lo referente al pensamiento, arte, costumbres, órdenes políticos y sociales, etc.

Todos estos supuestos básicos de cada cultura, han sufrido en occidente y sólo en occidente un cambio importantísimo. A pesar de no ser la cultura más antigua, es la única que ha utilizado estos rasgos culturales para crear un sistema político, económico y técnico único. Weber (1904:27) no afirmó en parte alguna que la única causa del surgimiento del capitalismo fuera la ética protestante. Incluso si en algunos Weber (1904:27) sobrestimó la eficacia de las creencias religiosas en la conducta determinante en materias económicas, consideró ambas direcciones de influencias.

Max Weber (1904:31) divide su obra en cinco partes donde desarrolla tres aspectos relacionados entre sí pero a la vez independientes. Estos apartados han sido divididos a su vez en otros dos, que ha llamado El Problema (1ª parte) y La ética profesional del protestantismo ascético (2ª parte).

Tras la reforma religiosa, se vislumbra en Alemania una ruptura con el tradicionalismo, aunque esto no significó, en absoluto, la eliminación del poder eclesiástico sobre la vida; así se entiende la perdurabilidad de pueblos con una fisonomía económica moderna que soportan el dominio de la Iglesia católica la cual castiga al hereje, pero es indulgente con el pecador. El hecho de que, precisamente, los países económicamente más progresistas y aparentemente más reformadores, se viesen sometidos de forma tan clara a una tiranía puritana, hasta ese momento desconocida, centra el análisis de Weber (1904:37) y pone las bases para entender la mayor participación de los protestantes en la posesión del capital y la dirección de la economía. Se vislumbra así, el verdadero espíritu del capitalismo, el cual se ve presionado y encuentra en el protestantismo un lugar de desarrollo ideal.

A la hora de trazar las diferencias que pueden existir entre el catolicismo clásico y el protestantismo, Weber (1904:34) se refiere a los aspectos que delimitan su actividad social y son fiel reflejo tanto de la estructura social alemana, como de la forma de vida allí desarrollada. En un principio señala las diferencias que encuentra entre el tipo de enseñanza que dan a sus hijos los padres católicos con relación a los protestantes. Se desglosa en este aspecto que la formación católica es de tipo humanística, mientras que los estudios técnicos y para profesiones de tipo industrial y mercantil son cursados en número notablemente mayor por los protestantes. Otra diferencia o elemento diferenciador, es que los católicos participan también en menor proporción en las capas ilustradas del elemento trabajador de la moderna gran industria, es decir, los católicos se inclinan más a seguir en el oficio, mientras que los protestantes se lanzan en número mucho mayor a la fábrica en la que escalan los puestos superiores del proletariado ilustrado y de la burocracia industrial.

La razón a estas conductas tan diferentes hay que buscarlas, según Weber, en alguna característica personal determinada y permanente, y no sólo en una cierta situación histórica-política de cada confesión.

Por ejemplo, la idea que *"El protestante opta por comer bien, mientras que el católico prefiere dormir tranquilamente"*. Este símil metafórico puede darnos una idea aproximada del impulso motivado que llevó al protestantismo a adelantarse en la moderna actividad económica capitalista. Pero si lo que se pretende es profundizar más, habrá que eliminar estas generalidades y habría que pensar que si toda esa supuesta oposición entre alejamiento del mundo, ascesis y piedad de una parte, y participación en la actividad capitalista de otra, no debería quedar más bien convertida en un íntimo parentesco.

Todos estos supuestos fallan cuando se da al mismo tiempo en una persona o colectividad, la virtud capitalista del sentido de los negocios y

una forma de piedad intensa que impregna y regula todos los actos de la vida, y esto no se da aisladamente, sino que precisamente constituye un signo característico de grupos enteros de las sectas e iglesias más importantes del protestantismo, especialmente en el calvinismo, cuando éste se desarrollaba en un territorio con posibilidades reales de evolución capitalista. Se expresa así un verdadero ethos económico y justamente en esta cualidad es como se analiza. Con esta exposición llegamos a un punto determinante: es que la ganancia pierde su sentido original como medio para la satisfacción de necesidades vitales, materiales del hombre, sino que más bien, éste debe adquirir, porque tal es el fin de su vida.

La ganancia de dinero toma aquí su acepción de representar, dentro del orden económico moderno, el resultado y la expresión de la virtud. El orden económico capitalista actual es como un cosmos extraordinario en el que el individuo nace y al que, al menos en cuanto individuo, le es dado como un edificio prácticamente irreformable, en el que ha de vivir, y al que impone las normas de su comportamiento económico, en cuanto a que se halla implicado en la trama de la economía (Weber, 1961:35).

El espíritu del capitalismo tuvo que luchar, en primer término, con una especie de mentalidad y de conducta que se puede designar como tradicionalismo. El tradicionalismo fue un hecho que no se dio en la clase trabajadora alemana; se prefería trabajar menos a cambio de ganar menos dinero; no se preguntó cuanto podría ganar al día rindiendo el máximo posible de trabajo, sino cuánto tendría que trabajar para seguir ganando lo justo para cubrir sus necesidades tradicionales, esto derivó, a que numerosos empresarios rebajaron los tipos de salarios para forzar a los trabajadores a trabajar más. El capitalismo siguió, y sigue en algunos sitios, esta ruta, y ha sido y es un artículo de fe que los salarios inferiores son productivos y que aumentan el rendimiento del trabajador.

Continuando con las causas que permitieron el surgimiento del capitalismo, Weber (1904:35) realiza otra observación acerca de la formación de las muchachas pietistas, las cuales poseen una específica formación religiosa. Comprobó que esta formación ofrecía la más favorable coyuntura para una educación económica. De aquí se deriva que es posible la consideración del trabajo como fin en sí, como profesión, que es lo que el capitalismo exige, entonces es cuando se vislumbran las posibilidades prácticas para superar el tradicionalismo que, el nuevo tipo de educación religiosa hace imposible. La persecución de la que algunas sectas protestantes, como los metodistas fueron objeto, no se debían a sus excentricidades religiosas sino por su específica docilidad para el trabajo.

Podemos inferir entonces que, el espíritu del capitalismo, tal y como se ha intentado describir no sólo formaba parte de los empresarios capitalistas del patriarcado comercial, sino más bien de las capas más audaces de la clase media industrial. Pero este nuevo espíritu no se introdujo de modo pacífico. Una ola de desconfianza, de odio más bien y de indignación moral envolvió de ordinario a los primeros innovadores.

El racionalismo económico fue un concepto ampliamente utilizado por Max Weber (1961:38). Éste denomina racionalización, al sometimiento de la vida social a regulación precisa, a la extensión del cálculo exacto a la economía, y a la aplicación de los métodos científicos a la producción. La considera la tendencia más importante de la sociedad occidental, aunque afirma, al mismo tiempo que estos rasgos, que denomina formalmente racionales, entra con frecuencia en conflicto con la racionalidad material o satisfacción de la necesidad humana.

Este proceso de racionalización en la esfera de la economía influye también sobre el ideal de vida de la sociedad burguesa: la idea de que el trabajo es un medio al servicio de una racionalización del abasto de bienes materiales a la humanidad, ha estado siempre en la mente de los representantes del

espíritu capitalista como uno de los fines que han marcado directrices a su actividad. El racionalismo es, pues, un concepto histórico, que encierra un mundo de contradicciones, y es menester investigar de qué espíritu es hijo aquella forma concreta del pensamiento y la vida racional; que dio origen a la idea profesión y a la dedicación abnegada al trabajo profesional que era y sigue siendo uno de los elementos característicos de nuestra civilización capitalista. Max Weber (1904:38) centró su estudio, en este elemento irracional que se esconde detrás del concepto de profesión; para ello intentó definirlo desde su concepción luterana.

Incluso en la misma palabra profesión existe alguna reminiscencia religiosa, que no es otra que la de la idea de ser una misión impuesta por Dios. La palabra nace precisamente de traducciones de la Biblia, y no del espíritu del texto original, sino precisamente del espíritu del traductor.

Lo verdaderamente innovador era considerar que el más noble contenido de la propia conducta moral, consistía justamente en sentir como un deber el cumplimiento de la tarea profesional en el mundo. Este concepto sagrado de profesión se traduce a todas las confesiones protestantes. Su significación total se impuso a medida que fue creciendo su oposición a los consejos evangélicos del monaquismo católico dictados por el diablo. Aquellos círculos eclesiásticos que más entusiastamente ensalzan el hecho de la Reforma, no son en modo alguno, amigos del capitalismo; en ningún sentido.

En definitiva, lo importante aquí, es que el sentido religioso de la profesión era bueno para obtener con garantías la bienaventuranza, esto es, la vida eterna. Sucede entonces un hecho que Max Weber (1904:49) supo vislumbrar astutamente: Resulta así que el tradicionalismo económico, que al principio es resultado de la indiferencia paulina, es fruto más tarde de la creencia, cada vez más fuerte en la predestinación que identifican la obediencia incondicional a los preceptos divinos.

De este modo, el concepto de profesión, mantuvo en Lutero un carácter tradicionalista. Así, la profesión se convierte en aquello que el hombre ha de aceptar porque la providencia se lo envía, a pesar que en Lutero y en la iglesia que representaba, fueron muy inseguras las bases psicológicas para una ética racional de la profesión. La investigación que nos ocupa sufre ahora una transformación que comienza por investigar aquellas de las formas del luteranismo en las que, de modo más claro que en éste, se percibe la conexión de la conducta práctica en la vida con un punto de partida religioso; entre ellos están el calvinismo y las sectas puritanas. Puede entenderse de esta manera que el catolicismo haya visto su mayor enemigo en el calvinismo: su significación es evidentemente política, pero más curioso es el hecho de que sean también aborrecidos por los luteranos; ello se debe al singular matiz ético del calvinismo.

3.4.2. Relación entre la Ascesis y el Espíritu Capitalista

El puritanismo inglés dio a la idea de profesión su fundamentación más consecuente. El ascetismo se endereza ahora a anular toda aspiración al enriquecimiento con bienes materiales. Lo que realmente es reprobable para la moral es el descanso en la riqueza, el gozar de los bienes, con la inevitable consecuencia de ociosidad y las consiguientes desviaciones de las aspiraciones hacia una vida santa.

Además de esto, el trabajo es fundamentalmente un fin absoluto de la vida, prescrito por Dios. En definitiva, la vida profesional del hombre debe ser un ejercicio ascético y consecuente de la virtud, una comprobación del estado de gracia en la honradez, cuidado y método que se pone en el cumplimiento de la propia tarea profesional. La riqueza es reprochable en cuanto incita a la pobreza corrompida y al goce sensual de la vida, y el

deseo de enriquecerse sólo es malo cuando tiene por fin asegurarse una vida despreocupada y cómoda (Weber, 1904:59).

En definitiva podemos concluir diciendo que desde el momento en que el ascetismo abandonó las celdas monásticas para instalarse en la vida profesional y dominar la moralidad mundana, contribuyó en lo que pudo a construir el grandioso cosmos de orden económico moderno que, vinculado a las condiciones técnicas y económicas de la producción mecánico – maquinista, determina hoy con fuerza irresistible el estilo vital de cuantos individuos nacen en él.

3.5. EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO EN LA LITERATURA EMPRESARIAL

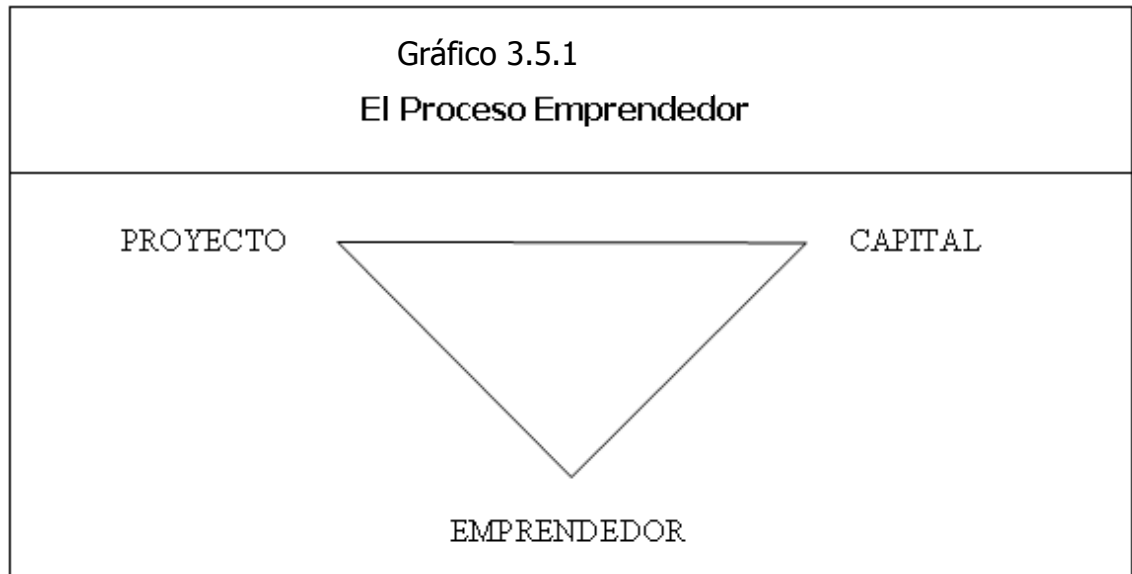
Andy Freire (2004:12) define a un emprendedor como la persona que detecta una oportunidad y crea una organización, o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace para ponerse al frente de ella. El proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas.

Son once elementos comunes que tienen los grandes emprendedores:

- a) **Emancipación:** la búsqueda de la libertad y la independencia es su principal motivación para emprender.
- b) **Moderación en la ambición de dinero:** ven el dinero como una consecuencia inevitable del emprender exitosamente, no como un objetivo en sí mismo.
- c) **Pasión:** emprender es estar dedicado en mente, cuerpo y alma todo el tiempo al proyecto, aunque esto pueda afectar un poco las amistades y las relaciones familiares.
- d) **Resultados:** sueñan pero sobretodo hacen, hacen y hacen. Muchos de ellos tienen grandes capacidades intelectuales, pero su foco siempre está dispuesto a lograr resultados concretos.
- e) **Espiritualidad:** combinan su trabajo profesional con un profundo trabajo consigo mismo. Existe una positiva correlación entre su éxito y su trabajo emocional y espiritual para conocerse y mejorarse como persona.

- f) **Novicio:** muestran gran humildad y una voluntad permanente de aprender. Suelen ser lo opuesto del gran "sabelotodo" que cree dominar el conocimiento humano.
- g) **Disfrute del camino:** encuentran un curioso equilibrio entre la dureza de sortear obstáculos y el placer y el humor de disfrutar cada paso que dan día a día.
- h) **Éxitos compartidos:** siempre ven a los integrantes de su equipo como socios y buscan formas de compartir con ellos el valor creado.
- i) **Determinación:** se toman el tiempo necesario para las decisiones pero, una vez que las tomaron, muestran gran seguridad y firmeza en sus acciones.
- j) **Optimismo y sueños:** tienen una clara visión y esperanza hacia dónde pueden y quieren llevar su futuro y el de su empresa.
- k) **Responsabilidad incondicional:** a diferencia de quienes asumen el papel de víctimas, que viven culpando al contexto y justifican lo que no hacen por las cosas que les hacen, ellos actúan como protagonistas y asumen una responsabilidad incondicional frente a su destino. Su actitud más característica es "dado el contexto que me toca enfrentar, ¿cómo decido responder?".

Se puede ver el proceso emprendedor en la forma de un triángulo invertido, como el de esta figura:



Todo proceso emprendedor integra estos tres componentes y cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a por lo menos una de estas tres razones, o alguna combinación entre ellas: el emprendedor no fue bueno, no obtuvo el capital necesario o el proyecto emprendido era equivocado. El emprendedor brillante siempre logra finalmente el capital o gran proyecto. El emprendedor mediocre, por más que tenga un padre rico y generoso, no será exitoso.

3.5.1. Un Emprendedor, ¿nace o se hace?

Hay quienes consideran imposible modificar ciertas características innatas, y afirman que esto es lo determinante a la hora de emprender. “Es un emprendedor nato, vende como nadie, maneja gente como nadie”, son frases que oímos a diario sobre muchos emprendedores exitosos. En cambio, otros aseguran que “todo se hace, nada es innato, todo se puede desarrollar” (Freire, 2004:15)

La visión en la literatura de administración es intermedia. Él propone que hay tres capas o niveles de análisis que considerar:

- a) Capa de hábitos técnicos fácilmente modificables y adquiribles. Formación y Autoaprendizaje.
- b) Capa neuronal de talentos inmodificables, que sencillamente se tienen o no se tienen, "se llevan en la sangre".
- c) Área gris de lo tal vez modificable, metahabilidades, lista de las once condiciones del emprendedor. Estas metahabilidades se pueden desarrollar, independientemente de la dimensión inmodificable de cada uno de nosotros.

3.5.2. Ecuación de valor y estrategias de entrada al mercado

Una vez detectada la oportunidad, debemos convertirla en un proyecto concreto. Para ello, se deben seguir tres pasos:

- a) Precisar la oportunidad en una ecuación de valor.
- b) Pensar en una estrategia concreta de entrada al mercado.
- c) Desarrollar un plan de negocios que refleje el proyecto en sus diversas etapas.

Existen dos conceptos centrales en el proceso determinar la ecuación de valor: i) El éxito, una vez detectada la oportunidad, no surge de pensar cómo vamos a vender el producto o servicio que tenemos en mente, sino de entender claramente cuál es el producto o servicio que el consumidor potencial necesita, realizando un muy exhaustivo trabajo de campo en el segmento concreto del mercado. La única manera de entender qué quiere un cliente es, preguntar y preguntar y sobretodo escuchar y escuchar. Existen técnicas estructuradas para hacerlo como encuestas telefónicas o personales, o focus group. Pero ya sea que empleemos un esquema

estructurado o no, es fundamental que, una vez determinada la oportunidad, analicemos bien el mercado para ver cómo convertir esa oportunidad en algo concreto: el servicio o producto que habremos de brindar y, ii) Definir nuestro foco: es muy importante precisar en qué segmento pondremos nuestro foco, para saber qué necesidades buscamos satisfacerle a quien. Gran parte del éxito consiste en tener claro este enfoque. ¿Cómo entro al mercado?

Una estrategia de ingreso al mercado, según Freire, se establece en función de alguna de las siguientes cuatro estrategias:

- a) Franquicias o licencias: se utiliza el nombre, la imagen de marca o los métodos y procesos (o combinación de ellos) de una empresa existente, a cambio de lo que se denomina un pago inicial y una regalía periódica.
- b) A través de un patrocinador: se recibe financiamiento de un tercero relacionado con la actividad.
- c) Hacer una adquisición: es una manera de obtener rápidamente participación de mercado sin aumentar la oferta existente.
- d) Crecimiento orgánico: implementación del proyecto desde la raíz, para ello es posible que se necesite capital, según el monto de inversiones requerido.

A las tres primeras estrategias se les puede llamar atajos, ya que con ellas se trata de encontrar caminos para avanzar más rápidamente que con un crecimiento orgánico. También se utilizan para planes de expansión.

3.5.3. La importancia del capital

El capital es uno de los vértices del triángulo y para muchos emprendedores, especialmente en los países emergentes, resulta muy complejo acceder a éste. Es el monto líquido de fondos que usamos para solventar: inversiones en activos fijos, pérdidas operativas y capital de trabajo y de acuerdo con el grado de desarrollo del proyecto o negocio, hablamos de capital semilla, financiación de la etapa inicial o temprana y/o financiación de etapas ulteriores o de expansión.

Reunir capital nos permite: comenzar un negocio, crecer más rápido, disminuir riesgos, cobrar un sueldo, tener orden interno y disciplina y/o tomar decisiones estratégicas. Sin embargo, es posible no reunir capital y ser un gran emprendedor, pues cuando buscamos inversores, a cambio de los fondos que aportan les estamos vendiendo participación en la propiedad de la empresa y por eso no es conveniente hacerlo en exceso y de manera prematura, en especial a inversores que sólo proveen fondos sin agregar valor al negocio (Freire, 2004:29)

De otro lado es conveniente considerar la valoración antes de haber recibido capital de inversión (pre-money valuation) y la valoración después de haber recibido capital de inversión (post-money valuation). Se conoce como pre-money el valor que mi empresa tiene antes de que el inversor aporte su capital, por el simple hecho de que yo soy parte de ella como emprendedor. El valor pre-money tiene que ver con lo atractivo de negocio y la confianza del inverso potencial en mi capacidad emprendedora. El post-money es ese valor más el monto total de la inversión, o sea la valuación teórica de la empresa luego de la inversión.

Esencialmente tenemos tres alternativas para conseguir capital:

- a) **Pequeño capital familiar o de amigos:** en América Latina el 98% de los capitales iniciales provienen de familiares y amigos.
- b) **Capital de riesgo.** Es el que proviene de inversores profesionales y apunta a proyectos que cumplen cinco requisitos:
 - i. Se encuentran en etapa de inversión recientemente hecho o por hacerse.
 - ii. Hay alto riesgo asociado. El capital de riesgo apunta a que de cada diez proyectos, seis no funcionen relativamente y uno sea un éxito tal que pague con creces por los restantes.
 - iii. Existe una dificultad de liquidez para el proyecto.
 - iv. El rendimiento para el inversor vendrá básicamente a partir de la venta de la empresa tras un cierto periodo.
 - v. Los inversores buscan agregar valor en el proyecto aportando su experiencia en otros negocios e industrias, además del capital que invierten.
- c) **Los inversores son ángeles:** se trata del “mercado invisible” del capital de riesgo, constituido por particulares que cuenten con fondos propios disponibles para invertir. Es un mercado intermedio que muchos emprendedores no tienen en cuenta, pero que reviste gran importancia, en especial para iniciar un proyecto.

La secuencia ideal para reunir capital es aquella en la que uno comienza con algo de capital propio o de amigos o familiares, luego accede a un inversor ángel que suele traer a amigos que forman un grupo de inversores ángeles y luego, si el proyecto evoluciona bien, se accede a inversores de capital de riesgo. Sin duda, en países emergentes es muy difícil conseguir capital. Existen diversos factores que hacen que quienes cuentan con

fondos se retraigan de la inversión de riesgo como la falta de liquidez, información contable o tasa de retorno esperada muy alta (Freire, 2004:31).

3.6. VALORES EMPRESARIALES EN ECONOMÍAS EMERGENTES

Durante las últimas dos décadas, se observa un creciente interés de los gobiernos y de los académicos en el fenómeno de la empresarialidad, en particular en su manifestación más concreta: la emergencia de nuevos empresarios y de empresas. Este interés se basa en las evidencias acerca de su contribución al crecimiento económico, al aumento de la productividad, al rejuvenecimiento del tejido socioproductivo, al relanzamiento de los espacios regionales, a la dinamización del proceso innovador y a la generación de nuevos puestos de trabajo.

El estudio de la OCDE (2001) destaca el papel de las nuevas empresas en la creación de oportunidades laborales, en particular para las personas más jóvenes. Adicionalmente, el impacto de la empresarialidad en los ámbitos regionales o locales ha concitado particular interés. En las áreas geográficas con mayor natalidad de firmas y dinamismo empresarial, el uso de los recursos económicos es más eficiente y el crecimiento de la economía y las condiciones de vida de la población suelen ser superiores que en aquellas caracterizadas por una baja fertilidad empresarial.

Los beneficios económicos y sociales asociados al nacimiento de las nuevas empresas y los avances en la comprensión del fenómeno de la empresarialidad, comentados en la sección anterior, han motivado a muchos gobiernos, en particular de países desarrollados, a poner en marcha una amplia variedad de políticas e instrumentos de apoyo. Asimismo, el debate académico ha venido alimentando los cambios de enfoques de política, observándose una evolución desde programas de

promoción de la empresarialidad muy focalizados en aspectos parciales del fenómeno (por ejemplo capacitación), hacia una concepción estratégica más integral. En consecuencia, las iniciativas más recientes suelen incluir un conjunto más articulado de acciones destinadas a operar sobre planos tales como el de la cultura, el sistema educativo y las competencias emprendedoras, la promoción de redes empresariales de apoyo, el financiamiento a nuevas y pequeñas empresas, entre otras. A nivel internacional se llevan a cabo, diversas iniciativas y programas orientados a fomentar el desarrollo emprendedor que evidencian el creciente énfasis otorgado por los gobiernos al fomento de la empresarialidad.

En resumen, la actuación de los gobiernos europeos y norteamericano en el fomento de la empresarialidad ha tendido a crecer a nivel internacional en los últimos años, reconociendo su importante contribución al crecimiento económico. A diferencia de ellos, el avance de estas políticas en los países latinoamericanos es aún embrionario.

3.6.1. Distintos enfoques para entender los Valores Empresariales

El estudio de la empresarialidad encierra la necesidad de introducir cambios profundos en el enfoque económico convencional, fuertemente focalizado en el análisis de los grandes agregados económicos o bien en una microeconomía cuya teoría de la firma considera a la organización como una "caja negra", gobernada por un "piloto automático". Esta teoría guiada por criterios de perfecta racionalidad y toma de decisiones derivada casi mecánicamente de las "señales de precios", no contempla debidamente el papel del emprendedor y de la función empresarial. Los economistas han tendido tradicionalmente a centrarse en el análisis de la función económica del empresario más que en la explicación del proceso de emergencia de nuevas empresas.

En este contexto, comienza a desarrollarse un cuerpo de conocimientos agrupados bajo la denominación de empresarialidad que, en rigor, incluye distintos tipos de enfoques e investigaciones sobre la temática de la empresarialidad. Una corriente pionera de trabajos se ha concentrado en estudiar “quién” es un empresario o cuáles son sus atributos de personalidad (trait approach).

Sin embargo, el pensamiento sobre la empresarialidad no ha permanecido estático, registrándose una evolución desde los enfoques centrados en los atributos de la personalidad del empresario hacia otros que se focalizan en el proceso de nacimiento de empresas como un fenómeno más complejo y en el cual intervienen e interactúan factores sociales, culturales y económicos.

Según otro modelo de la opción empresarial, en las firmas consolidadas existen personas con ideas de nuevos productos/negocios que no son tan valorizadas por dichas organizaciones como por ellos mismos. Ante la incertidumbre y la asimetría de información, estos individuos eligen asumir el riesgo y comenzar su propia firma debido a que consideran que el mercado responderá y valorizará su idea mejor que la propia organización en la que trabajan (Audretsch,1998:53).

También desde la disciplina económica, los estudios interesados en la problemática de la dinámica industrial asignan un papel clave a las barreras a la entrada en el sector y a los niveles de beneficios esperados de una actividad en la irrupción de nuevos actores en los mercados, al menos en el largo plazo (Geroski,1991; Burachik,1999). Finalmente, el enfoque de costos de transacción permite explicar las dificultades que enfrentan las nuevas empresas para lanzarse al mercado y desarrollar sus primeras fases de vida (Nooteboom, 1993). Desde esta perspectiva, las nuevas y pequeñas empresas “pagan” costos de transacción proporcionalmente más elevados

que las firmas de mayor tamaño y antigüedad. La presencia de regulaciones e imperfecciones de mercado se traduce en mayores costos relacionados con la búsqueda y captación de información, con la negociación y cierre de contratos y con su administración.

Los estudios anteriormente comentados, permiten concluir que el fenómeno de la empresarialidad requiere la adopción de enfoques amplios e interdisciplinarios.

La literatura sobre empresarialidad, así como buena parte de las experiencias de políticas para promover la creación de empresas, se ha desarrollado en Europa y Estados Unidos. Por el contrario, la investigación de la empresarialidad en América Latina se encuentra en una fase muy embrionaria, notándose un creciente interés por parte del mundo académico. En primer lugar, debe destacarse la existencia de un enorme vacío estadístico sobre el proceso de creación y desaparición de empresas en la región. En general se desconoce el número de firmas que anualmente ingresan y salen del mercado, así como tampoco se dispone de evaluaciones acerca de los factores clave que influyen en el nacimiento y desarrollo temprano de las firmas de distinto dinamismo.

Es posible que esta carencia de conocimiento contribuya, al menos parcialmente, a explicar la debilidad o incluso ausencia de estrategias de desarrollo emprendedor en el programa público de la mayoría de los países de América Latina. Existen sin embargo, algunas evidencias que podrían estar indicando el inicio de una nueva etapa de creciente impulso a la empresarialidad en la región. Un ejemplo de ello es el Programa Brasil Emprendedor, por el cual el Gobierno Federal ha comprometido una cuantía muy importante de recursos presupuestarios para el fomento de la empresarialidad, fundamentalmente para facilitar el acceso al financiamiento y a la formación de emprendedores (Freire,2004:71).

3.6.2. Factores que más distinguen a los emprendimientos dinámicos

La investigación permitió identificar los principales factores que distinguen a las firmas más dinámicas de las restantes, a través de la utilización de técnicas estadísticas que operan con el vasto conjunto de variables estudiadas y que permiten establecer jerarquías de factores clave vinculados al éxito empresarial.

Los factores principales de la fase de gestación que distinguen al segmento de emprendedores más dinámicos de los demás son:

- ✓ **Redes de contactos.** La presencia de ejecutivos de grandes firmas entre sus relaciones tendió a facilitar el acceso a información estratégica en una instancia clave –la identificación de la idea de negocio– en la cual, según fuera analizado, buena parte de los emprendedores suelen encontrar dificultades.
- ✓ **Modelos de empresarios ejemplares que incidieron positivamente a la hora de decidirse.** Es interesante notar que, estos modelos de empresarios ejemplares influyen en la decisión final pero no en la adquisición de la motivación, al inicio del proceso emprendedor. Es posible que, una vez que comenzaron a sentirse motivados por la carrera empresarial, buscaron estos referentes empresarios, cuyos ejemplos concretos les ayudaron a adoptar su decisión.

En la fase de puesta en marcha, es decir, a la hora de transformar el proyecto en realidad, la presencia de equipos emprendedores con habilidades y funciones especializadas es el factor más importante que diferencia a los emprendimientos más dinámicos.

En segundo orden de importancia, lo que distingue a estos equipos de empresarios es la utilización más generalizada de los ahorros personales para financiar la puesta en marcha. Por último, este perfil de los emprendimientos dinámicos se completa con la presencia más frecuente de quienes crearon la empresa después de los 30 años. La existencia de un umbral de edad se relaciona naturalmente con la necesidad de los emprendedores de encontrar la oportunidad de negocio, pero también de hallar los socios adecuados para integrar el equipo, de ahorrar dinero y de desarrollar sus redes personales.

Entre los factores específicos de esta etapa, lo que más distingue a los emprendimientos dinámicos es, además del uso de los ahorros personales, la existencia de redes más numerosas que les facilitan el acceso a recursos no monetarios tales como la información. Estos resultados indican que los factores más distintivos de los emprendimientos dinámicos en el tramo de puesta en marcha, son la presencia de equipos de empresarios con habilidades y funciones complementarias, la utilización intensiva de sus ahorros personales y el apoyo de redes más extensas para el acceso a otros recursos.

La presencia de equipos emprendedores también es el factor más distintivo de las firmas dinámicas en los primeros años de vida. Una posible interpretación, es que los equipos proveen una mayor capacidad conjunta de tolerar los riesgos.

Por último, los emprendimientos más dinámicos también se diferencian por sus problemas y desafíos y, más concretamente, por las dificultades para contratar gerentes y para certificar calidad. Las exigencias de estructuración asociadas al crecimiento y la participación en segmentos de mercado con mayor presencia de empresas grandes; plantean mayores desafíos en la gestión de la calidad en relación con las firmas menos

dinámicas. Como se vio en secciones anteriores, las firmas nuevas y pequeñas enfrentan costos de transacción más elevados que las ya consolidadas y de gran escala (BID, 2001:12).

3.6.3. Principales conclusiones acerca de los factores que inciden en cada una de las etapas del proceso emprendedor

Las motivaciones de los emprendedores son tanto económicas como no económicas. Ésta es una característica general común a ambas regiones (Asia y Latinoamérica). La necesidad de desarrollo y realización personal así como también el deseo de contribuir a la sociedad son los principales motores para convertirse en empresarios. El factor económico de mayor peso es el deseo de mejorar el ingreso.

En este marco general, se identificaron algunas diferencias entre los emprendedores asiáticos y los latinoamericanos. Entre los primeros es significativamente mayor la influencia de modelos de empresarios ejemplares que despiertan la motivación para emprender. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la difusión de dichos modelos. Además, el deseo de enriquecerse es más importante entre los empresarios asiáticos, expresando quizá su mayor orientación hacia el crecimiento, así como también sus mayores expectativas con relación al contexto económico en el cual operan.

La vocación y las competencias empresariales son adquiridas, en primer lugar, con la experiencia laboral, generalmente en MYPE de sectores similares o comercialmente relacionadas con la actividad de la nueva empresa. El sistema educativo juega un papel más limitado que las empresas, proveyendo por lo general el conocimiento técnico, pero no el más amplio conjunto de capacidades, aptitudes y actitudes necesarias para ser empresario (BID, 2001:18).

La mayoría de las nuevas firmas comienzan vendiendo sus productos y servicios a otras empresas manufactureras y de servicios. Las empresas más dinámicas, especialmente en los sectores basados en el conocimiento, son las que más acceden a los pedidos de grandes clientes. Pero las MYPE también constituyen una fuente significativa de demandas para el conjunto de las nuevas firmas.

Un aspecto que distingue claramente a las empresas de una y otra región es su perfil sectorial. Mientras en los países de el Este de Asia predominan las nuevas firmas basadas en el conocimiento, en los países latinoamericanos se destacan las que producen manufacturas convencionales. Por lo tanto, la contribución de los emprendimientos asiáticos a la renovación de las estructuras económicas de sus países es mayor. La terciarización es un espacio más relevante para los nuevos negocios dinámicos en el Este de Asia que en América Latina. La existencia de una estructura productiva más articulada en Asia, parece facilitar el surgimiento de nuevos negocios orientados a atender las demandas de terciarización de las firmas ya existentes. Para los emprendimientos del sector manufacturero convencional esta situación constituye una fuente de negocio especialmente dinámica.

Por último, en ambas regiones, los emprendimientos dinámicos tienden a explotar los mercados con demandas en expansión. Pero los asiáticos han conseguido aprovechar mucho más que los latinoamericanos las oportunidades de negocios existentes en mercados, reflejando muy posiblemente sus capacidades para identificar oportunidades de negocio (BID, 2001:34).

3.6.4. La identificación de las oportunidades de negocio

Las redes de contactos personales y el ámbito laboral donde trabajaron anteriormente los emprendedores, fueron las principales fuentes a través de las cuales captaron las oportunidades de negocio.

Las redes de contactos de los más dinámicos se diferencian por la mayor presencia de personas del "mundo de los negocios". En América Latina, por lo general, interactúan con un mayor número de contactos que en el Este de Asia. En esta región, las redes tienen mayor estabilidad y diversidad.

Otro aspecto específico de los más dinámicos es la mayor variedad de las fuentes de información que utilizan para captar las oportunidades: visitas a ferias, revistas especializadas y, particularmente el Este de Asia, los medios de comunicación, que además de difundir modelos de empresarios ejemplares, también facilitaron el acceso a la información comercial.

La mayoría de los emprendedores, más allá de su dinamismo, cuentan con información de mercado para elaborar el proyecto empresarial. Pero es mucho menos frecuente la disponibilidad de información sobre las escalas de inversión y el tamaño de planta necesarios para ser competitivos. Es posible que el dimensionamiento del proyecto dependa más de la experiencia que van desarrollando una vez que están en el mercado que del resultado de estudios comerciales y de ingeniería disponibles antes de comenzar (BID,2001:34).

Sin embargo, aún con estas limitaciones de información, la elaboración de planes de negocio tiende a ser una práctica mucho más generalizada entre los emprendedores dinámicos asiáticos que entre los latinoamericanos. Lo que de todas maneras tiende a comprobarse en ambas regiones es que la lógica del proceso decisorio de los

emprendedores es diferente a la que plantean algunos enfoques económicos, según los cuales existe una elección racional entre la carrera empresarial y el empleo en relación de dependencia. De hecho, sólo una minoría efectúa estimaciones y comparaciones de los ingresos personales que obtendrán en uno y otro caso.

3.6.5. La decisión final de comenzar

También en este caso incidieron una serie de factores económicos y no económicos. Inclusive entre los fundadores de los emprendimientos más dinámicos se observa una mayor influencia de las variables no monetarias con relación al resto de los emprendedores.

Aspectos económicos tales como el tamaño y el crecimiento esperado del mercado o el número y escala de los competidores influyeron en mayor medida en Asia que en América Latina. La disponibilidad de financiamiento fue considerada por los emprendedores latinoamericanos como un factor negativo, o bien omitieron su influencia, posiblemente asumiendo como un dato la falta de acceso al crédito. Entre los asiáticos se planteó la situación opuesta.

Por lo general, los fundadores de las empresas más dinámicas utilizaron sus redes de contactos para acceder a los recursos en mayor medida que los demás. En América Latina, además, interactuaron con un mayor número de personas de su red, situación que no se verificó entre los asiáticos. Esta necesidad de recurrir a un número más amplio de contactos por parte de las empresas más dinámicas latinoamericanas también se observó en la identificación de las oportunidades de negocio. El uso de las redes sociales (familiares, amigos, conocidos) es aún más frecuente en los ámbitos locales con fuerte peso de MYPE que en las áreas metropolitanas. En el sector basado en el conocimiento, la contribución de

los colegas para acceder a la información y a la tecnología es más importante que en el de manufacturas convencionales (BID, 2001:47).

La principal fuente de financiamiento utilizada por los emprendedores para poner en marcha la empresa son los ahorros personales. Pero, cuando se considera el acceso a los bancos, a los inversores privados informales o a las instituciones públicas, se encuentra que los empresarios asiáticos cuentan con una base de financiamiento más amplia que los de América Latina. Estos últimos dependen en mayor medida de sus proveedores y clientes y de la compra de equipamientos de segunda mano. La situación financiera es aún más compleja en el caso de las firmas basadas en el conocimiento, las cuales no pueden utilizar el crédito comercial ni recurrir a la compra de equipamiento de segunda mano en igual medida que las del sector manufacturero convencional. Como es sabido, financiar actividades de elevado riesgo y con un mayor contenido de investigación y desarrollo es más difícil en los países latinoamericanos debido a que carecen de una base más arraigada de empresas tecnológicas y de fuentes de financiación apropiadas para las mismas.

Las consecuencias de la restricción financiera son más severas en los países latinos. Las empresas manifestaron haber tenido que comenzar con escalas menores o con tecnologías inferiores a las deseables. Por el contrario, una parte importante de los empresarios del Este de Asia que enfrentaron limitaciones financieras acudió a la búsqueda de socios. De allí que sus condiciones de inicio se vieron menos afectadas que en América Latina.

Finalmente, un grupo numeroso de empresarios latinoamericanos se manifestó contrario a utilizar el financiamiento externo para iniciar las actividades de la empresa. Muchos de ellos indicaron su preferencia por conservar el control de la firma, su desconfianza hacia las instituciones, la falta de adecuación de las ofertas existentes o reclamaron, inclusive, por la ausencia de información. En otros términos, si bien los problemas de

financiamiento parecen explicarse por la oferta crediticia, también debe tenerse en consideración la actitud de la demanda, lo cual aumenta la complejidad del problema (BID, 2001:59).

3.6.6 Los problemas y desafíos

Por lo general, las nuevas empresas enfrentan una presión competitiva elevada al ingresar al mercado. Si bien la mayoría de los competidores son otras MYPE los nuevos emprendimientos de éxito también debieron competir con grandes empresas. Para ello se basan en su capacidad de diferenciarse en función de la calidad y el servicio más que en ofrecer precios menores. Estos factores distintos a los precios, así como también una mayor intensidad de las actividades de investigación y desarrollo, son ventajas competitivas especialmente más destacadas por los empresarios de el Este de Asia.

En esta fase, los emprendedores dinámicos se ven en la necesidad de ampliar sus fuentes de financiamiento para ir compensando su dependencia de los ahorros personales y de los familiares y amigos. Los empresarios asiáticos consiguen hacerlo en mucha mayor medida que los latinoamericanos, pues cuentan con mayor acceso a las fuentes externas, acentuándose significativamente la situación ya observada de manera incipiente durante la puesta en marcha de la empresa. Los préstamos de la banca privada y la asistencia financiera de las instituciones públicas fueron usados en forma mucho más generalizada por los emprendedores asiáticos que por los latinoamericanos. En esta fase también se aprecia un mayor papel del capital de riesgo corporativo en el Este de Asia, declinando, en ambas regiones, la presencia de los inversores privados informales.

Los empresarios latinoamericanos, por su parte, deben suplantar el crédito del sistema financiero no sólo a través del mayor uso del crédito de

proveedores y clientes, sino de otras vías tales como la postergación del pago de impuestos y de servicios públicos (BID, 2001:49).

Durante los primeros tres años de vida, las empresas nuevas enfrentan el desafío de sobrevivir. Además de legitimarse en el mercado, las más dinámicas deben demostrar su capacidad para gestionar el proceso de expansión. Sus principales problemas incluyen la necesidad de ampliar su plataforma de clientes, superar las dificultades que encuentran para contratar mano de obra calificada y equilibrar los desequilibrios de su flujo de caja. Este último problema es particularmente más frecuente entre los emprendimientos latinoamericanos, debido a las condiciones financieras ya comentadas. Es posible que ello ayude a explicar sus mayores dificultades para conseguir equipamiento adecuado y expandir su base de proveedores.

Un desafío distintivo de los emprendimientos más dinámicos es la búsqueda y contratación de gerentes, especialmente en los países del Este de Asia, donde además deben aprender a manejar sus relaciones con los grandes clientes (BID: 2001:59).

Los problemas y desafíos revelan que los costos de transacción son más elevados en los nuevos emprendimientos debido a la falta de trayectoria previa y de reconocimiento en el mercado. En el caso de los más dinámicos se suman las dificultades para dotarse de una organización adecuada. Resolver estos problemas es especialmente complejo en condiciones de restricción financiera.

La mayoría de los empresarios dinámicos superan estos desafíos contando con el apoyo de sus redes. Sólo una minoría manifestó haberlo hecho exclusivamente con sus propias capacidades y recursos. En este período, el papel de los proveedores y clientes iniciales es crucial, mientras que la importancia del núcleo social más próximo al empresario tiende a declinar.

A medida que crece, la problemática de la empresa va volviéndose más específica que en las fases anteriores y, en consecuencia, también la importancia de los distintos tipos de redes tiende a evolucionar. La contribución de las universidades, las cámaras, los consultores y otras instituciones del sistema de apoyo a las empresas no fue reconocida por la mayoría de los empresarios (BID, 2001:48).

3.7 COMPETENCIAS EMPRESARIALES

COMPETENCIA

Según la Real Academia Española (del lat. *Competentia*; cf. *Competente*); es la pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado.

Spencer y Spencer considera la competencia como: una característica subyacente de una persona, que está causalmente relacionada con un rendimiento efectivo o superior en una situación o trabajo, (Spencer 1993:9).

La Organización Internacional del Trabajo lo plantea como una capacidad *multidimensional* porque engloba una combinación de conocimientos, reflexiones, destrezas y comportamientos; que se pueden adquirir en todo tipo de contextos, de manera formal e informal, consciente o inconscientemente; permitiendo una respuesta apropiada a las exigencias de una situación o tarea específica. Así mismo señala que es transferible, por su aplicabilidad a muchas situaciones y contextos; y multifuncional, puesto que se puede utilizar para alcanzar varios objetivos, resolver problemas diferentes y realizar tareas distintas.

COMPETENCIA EMPRESARIAL

No existe una definición común aceptada, se sustenta, en el informe de la OCDE, *El fomento de la competencia empresarial*, que señala: "es difícil medir la competencia empresarial que existe en un país, en parte porque no hay consenso acerca de cuál es el conjunto de indicadores más confiable y práctico. Algunos destacan el número de nuevas empresas mientras que otros consideran más importante la rotación del número de empresas. Unos se concentran en las pequeñas y medianas empresas donde los propietarios son también los gerentes. Otros en el desempeño de las empresas de rápido crecimiento, ya sean nuevas o bien establecidas. Y algunos asocian la competencia empresarial con el desarrollo de las industrias de alta tecnología. Ninguno de estos enfoques da una imagen completa de la competencia empresarial pues sólo considera un aspecto. Y, pese a que algunas empresas grandes y bien establecidas pueden tener gran competencia empresarial, los indicadores correspondientes a las empresas pequeñas, sobre todo a las nuevas, son los más utilizados" (OCDE, 1998, 11-12).

Muchos discursos recientes acerca de la competencia empresarial hacen referencia al sector de la pequeña y mediana empresa en materia de creación de capital y de empleo por cuenta propia. A menudo, esos rubros se consideran intercambiables, como si fueran la misma cosa. La competencia empresarial se reduce unilateralmente al tema del empleo por cuenta propia. La invocación a la competencia empresarial se transforma en un llamado a que se creen nuevas empresas y a que la gente ingrese al sector de empleos por cuenta propia. En este sentido, se considera que el incremento de este tipo de empleo es un estímulo para la renovación social y económica y, por supuesto, siempre son necesarias la innovación y la reestructuración de los actores y las organizaciones Piore y Sabel, 1984; Acs y Audretsch a y b, 1990.

CAPÍTULO IV

ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de estudio es de naturaleza aplicativa, proponiéndose el presente trabajo de investigación identificar la relación existente entre la variable: Programa de "Promoción de las MYPE a Través de los Valores", en el área de influencia de la Universidad utilizando como instrumento al Marketing Social.

Teniéndose en cuenta el universo de seiscientos cuarenta micro y pequeñas empresas, dato generado por fuente propia de la investigación, se considerará una muestra equivalente al treinta y siete por ciento de empresas ubicadas en el distrito de Yanacancha de la provincia de Pasco.

Asimismo, a través del análisis de la realidad en estudio, mediante una encuesta a los microempresarios (antes y después de finalizado el programa de promoción) se identificará la validez del Marketing Social como instrumento para que la Universidad promocióne a las MYPE en su área de influencia a través de su función de Proyección Social.

4.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE N° 1	
DENOMINACIÓN	Propiedad de la empresa
OBJETIVO	Identificar el tipo de propietario de la micro y/o pequeña empresa.
CATEGORIZACIÓN	¿La propiedad de la empresa es?
CATEGORÍAS	Es unipersonal () Es una sociedad () Es familiar ()
MEDIDAS DE RESUMEN	Porcentual de acuerdo a los resultados.

VARIABLE N° 2	
DENOMINACIÓN	Tamaño de la empresa
OBJETIVO	Identificar el tamaño de la empresa que demandará la promoción del Programa "Promoción de la MYPE a través de los valores".
CATEGORIZACIÓN	¿Cómo define a su empresa?
CATEGORÍAS	Microempresa () Pequeña empresa ()
MEDIDAS DE RESUMEN	Cantidad de empresas según su tamaño (Definidas por la Ley 28015).

VARIABLE N° 3	
DENOMINACIÓN	Actividad principal de la empresa
OBJETIVO	Se pretende conocer la actividad principal que realiza la micro y/o pequeña empresa.
CATEGORIZACIÓN	¿Cuál es la actividad principal que realiza su empresa?
CATEGORÍAS	<div>Servicios ()</div> <div>Comercio ()</div> <div>Industrial ()</div>
MEDIDAS DE RESUMEN	Resultados porcentuales.

VARIABLE N° 4	
DENOMINACIÓN	Zona de influencia de sus actividades empresariales.
OBJETIVO	Determinar la zona de influencia de las empresas que cuentan con mayor actividad empresarial.
CATEGORIZACIÓN	¿Donde desarrolla sus actividades empresariales?
CATEGORÍAS	<div>Dentro de su localidad ()</div> <div>En toda su región ()</div> <div>A nivel nacional ()</div> <div>A nivel internacional ()</div>
MEDIDAS DE RESUMEN	Cantidad de MYPE.

VARIABLE N° 5	
DENOMINACIÓN	Motivación empresarial.
OBJETIVO	Establecer el motivo por el cual se involucra en el quehacer de las MYPE.
CATEGORIZACIÓN	¿ Qué lo motivó a ser empresario ?
CATEGORÍAS	Mejorar su calidad de vida () Porque era su mejor alternativa () Tener un ingreso adicional () Por que le permite ser independiente ()
MEDIDAS DE RESUMEN	Porcentaje de resultados.

VARIABLE Nº 6			
DENOMINACIÓN	Importancia de los valores en el desarrollo de las actividades empresariales.		
OBJETIVO	Determinar el grado de importancia de los valores, en relación al desarrollo de las actividades empresariales.		
CATEGORIZACIÓN	¿Qué valores considera de mayor importancia para el buen desempeño de sus actividades empresariales?		
CATEGORÍAS	Ética () Puntualidad () Confianza () Responsabilidad () Orden () Pulcritud () Ocio () Solidaridad () Civismo () Respeto () Organización () Perseverancia ()		
MEDIDAS DE RESUMEN	Porcentaje de resultados en la escala del 1 al 10.		

VARIABLE N° 7	
DENOMINACIÓN	Actitud frente al riesgo
OBJETIVO	Determinar si el empresario es pro-activo ó conservador.
CATEGORIZACIÓN	¿Su comportamiento empresarial en las siguientes afirmaciones es?:
CATEGORÍAS	<ul style="list-style-type: none"> - Escucha los consejos pero usted decide. - Consulta y busca ayuda cuando desconoce algo. - Siempre busca nuevas soluciones. - Es rápido para poner en acción sus ideas. - Es perseverante ante las dificultades. - Siempre está pendiente del avance tecnológico en su sector empresarial. - Se plantea nuevos retos continuamente.
MEDIDAS DE RESUMEN	Proporción de Proactivos vs. Conservadores

VARIABLE Nº 8	
DENOMINACIÓN	Soporte Empresarial
OBJETIVO	Identificar al empresario que cumple actividades de seguridad y prevención.
CATEGORIZACIÓN	¿ Qué actividades realiza en su empresa?
CATEGORÍAS	<ul style="list-style-type: none"> - Mantenimiento de equipos y enseres. - Simulacros de incendio. - Seguridad (vigilantes, alarmas, etc.) . - Seguro: Accidentes, robo, incendio, etc. - Mantenimiento de sus instalaciones: Eléctricas, sanitarios, ventilación, etc. - Comunicación: Telef., Celular, Fax, Internet, etc. - Higiene Fumigación, pintado, ss.hh., etc. - Capacitación a sus trabajadores.
MEDIDAS DE RESUMEN	Porcentaje de resultados.

VARIABLE Nº 9	
DENOMINACIÓN	Promoción de las MYPE
OBJETIVO	Conocer la participación de instituciones afines al quehacer empresarial de las MYPE.
CATEGORIZACIÓN	¿Ha sido Ud. asesorado ó capacitado?
CATEGORÍAS	<div>Asesorado. ()</div> <div>Capacitado. ()</div> <div>Inspeccionado. ()</div>
MEDIDAS DE RESUMEN	Porcentaje de resultados.

VARIABLE N° 10	
DENOMINACIÓN	Factores que afectan al desarrollo de las MYPE.
OBJETIVO	Determinar cuales son los factores que afectan al desarrollo de sus empresas.
CATEGORIZACIÓN	¿Qué factores afectan al desarrollo de sus empresas?
CATEGORÍAS	<ul style="list-style-type: none"> - La comunicación e información de lo que significa la Micro y Pequeña Empresa. - Los trámites de constitución y formalización de las MYPE. - Capacitación y asesoramiento empresarial. - Promoción del sector estatal de manera integral: (Estado, gobiernos regionales, municipios universidades, etc. - Créditos financieros para las MYPE. - El contrabando y la piratería.
MEDIDAS DE RESUMEN	Porcentaje de resultados.

VARIABLE N° 11	
DENOMINACIÓN	Opinión del empresario sobre su participación en una economía abierta y global.
OBJETIVO	Determinar si el empresario esta consciente de su rol en el nuevo modelo económico.
CATEGORIZACIÓN	¿Qué requerimientos considera para competir en una economía abierta y global?
CATEGORÍAS	<ul style="list-style-type: none"> - Además del estímulo económico considera importante su reputación, la calidad del bien y/o servicio. - Realizar alianzas estratégicas con otros empresarios como usted. - Ser generador de los cambios en su sector empresarial. - Incursionar en otros mercados. - Adecuarse a los cambios en su Sector empresarial. - Está dispuesto a mejorar la calidad y la productividad de sus bienes y/o servicios. - Planificar sus actividades empresariales a corto mediano y largo plazo. -Tener consideraciones ambientales y ecológicas en el desarrollo de sus actividades empresariales. - Considerar al Marketing y la Investigación de Mercados como herramientas de competencia. - Considerar la importancia de la" Responsabilidad- Social" en el desarrollo de sus actividades empresariales. - Mantener una adecuada nutrición, descanso y ejercicios.
MEDIDAS DE RESUMEN	Resultados porcentuales.

VARIABLE N° 12	
DENOMINACIÓN	Cultura empresarial
OBJETIVO	Conocer la opinión del empresario ante la situación cultural y empresarial de la MYPE.
CATEGORIZACIÓN	¿Qué opina sobre la situación cultural y empresarial de la MYPE en nuestro país?
CATEGORÍAS	<ul style="list-style-type: none"> - Valora como muy importante los principios empresariales y los de usted. - Presencia de barreras culturales. Porque son de origen popular y provincianos que luchan por sobrevivir y progresar. - A que esta alejada de la realidad social, económica y política. - La informalidad, no se cumple con las normas.
MEDIDAS DE RESUMEN	Resultados porcentuales.

VARIABLE N° 13	
DENOMINACIÓN	La Universidad como promotor de la MYPE.
OBJETIVO	Determinar qué nivel de percepción tiene el empresario sobre la Universidad como ente promotor de la MYPE.
CATEGORIZACIÓN	¿Cómo percibe a la Universidad en su rol de ente promotor de la Micro y Pequeña Empresa en su caso?
CATEGORÍAS	Muy buena () Buena () Regular () Mala () No se da ()
MEDIDAS DE RESUMEN	Porcentaje del nivel de percepción.

VARIABLE N° 14	
DENOMINACIÓN	Capacitación del empresario.
OBJETIVO	Conocer el interés del empresario en su capacitación como gestor de su empresa.
CATEGORIZACIÓN	¿Participa de actividades de capacitación empresarial?
CATEGORÍAS	Seminarios –talleres () Conferencias () Expo-ferias ()
MEDIDAS DE RESUMEN	Resultados porcentuales.

VARIABLE N° 15	
DENOMINACIÓN	Conocimiento empresarial
OBJETIVO	Se pretende identificar qué conocimiento empresarial posee el microempresario.
CATEGORIZACIÓN	¿Tiene conocimiento acerca de los siguientes Items empresariales?
CATEGORÍAS	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 28015 (Ley MYPE) () • Legislación Laboral () • Administración de Empresas (MYPE) () • Marketing () • Comercio Electrónico ()
MEDIDAS DE RESUMEN	Resultados porcentuales.

4.2.1. VARIABLES QUE SE CONSIDERAN DENTRO DE LA HIPÒTESIS:

La investigación considera a las siguientes variables:

- ❖ Motivación Empresarial.
- ❖ Importancia de los valores en el desarrollo de las actividades empresariales.
- ❖ Actitud frente al riesgo.
- ❖ Opinión del empresario sobre su participación en una economía abierta y global.
- ❖ Cultura empresarial.
- ❖ Capacitación del empresario.

Como las indicadas para establecer una línea de base referida a las Competencias Empresariales que son materia de la investigación y permitir la validez de la Hipótesis.

4.3. HIPÓTESIS

La aplicación del Programa “PROMOCIÓN DE LAS MYPE A TRAVÉS DE LOS VALORES” desarrollado por la UNDAC permitirá incrementar las competencias empresariales de los Micro y Pequeños Empresarios en el área de influencia de la Universidad.

Teniendo en cuenta:

✓ **Variable Independiente**

Programa de “Promoción de las MYPE a través de los Valores”.

✓ **Variable Dependiente**

Promoción y desarrollo de las MYPE, en el área de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

4.4. UNIVERSO Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA

El universo de unidades empresariales en las cuales se seleccionarán las MYPE, participantes del Programa son 640, divididos en 32 rubros (estratos).

Utilizando la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

a = Grado de confianza.

Z = Valor de la distribución normal estandarizada.

P = Es la proporción de la población que tiene la característica de interés que nos interesa medir.

q = $1 - p$, proporción de la población que no tiene la característica de estudio.

E = Máximo error permisible.

N = Tamaño de la Población.

n = Tamaño de la Muestra.

Calculando:

n = muestra

N = 640

Z = 1.96

a = 95 %

p = 50% = 0.5

q = $1 - p$ = 0.5

E = 5 % = 0.05

E^2 = 0.0025

Z^2 = 3.8416

Reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{(3.8416) (0.5) (0.5) (640)}{(0.0025) (639) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = 240$$

✓ **Cuadro Muestral**

Para determinar el tamaño muestral para cada estrato de las MYPE del Distrito de Yanacancha, aplicaremos el Método de la Afijación Proporcional.

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n, \text{ donde}$$

$$I = 1$$

$$N = \text{Población (número de MYPE)}$$

$$n = \text{Muestra}$$

$$z = \text{Número de estrato}$$

La selección de empresas es como sigue:

Cuadro N° 4.1
Cuadro Muestral de las MYPE del Distrito de Yanacancha

N° = Z	ESTRATOS	POBLACIÓN (N)	PORCENTAJE %	MUES TRA (n)
	<u>Servicios</u>			
1	Serv. Preparación de alimentos	39	6	15
	Restaurantes	21		
	Pollerías	06		
	Cevicherías	02		
	Chifa	01		
	Fuentes de soda	03		
	Dulcería y jugos.	02		
	Cafetín	04		
2	Serv. Informáticos y Comunicación.	69	11	26
	Cabinas de Internet	30		
	Serv. De Computación	08		
	video – juegos	13		
	Centros Telefónico – Postales	03		
	Foto – copias.	15		
3	Serv. De Salud	25	4	9
	Boticas y farmacias.	13		
	Consultorios, etc.	12		
4	Multiservicios	27	4	10
5	Serv. Mecánica y soldadura	15	2	6
6	Serv. Seguridad y limpieza	18	3	7
7	Serv. Hospedaje	17	3	6
8	Discotecas	02	0.3	1
9	Otros : Billares, diarios y revistas	47	7	17
	Baños sauna, etc.			
10	Transporte	06	1	2
11	<u>Sub-total de servicios</u>	265	41	99

N° = Z	ESTRATOS	POBLACIÓN (N)	PORCEN TAJE %	MUESTRA (n)
	<u>Comercio</u>			
12	Abarrotes	181	28	68
13	Bodegas	06	1	2
14	Minimarket	01	0.2	0
15	Distribuidoras	04	1	2
16	Bazares	18	3	7
17	Ferreterías	09	1.4	3
18	Computadoras, equipos electrónicos y electrodomésticos	06	1	2
19	Librerías e imprentas	34	5	13
20	Carnicería y avícolas	07	1	2
21	Combustible: gas, gasolina, petróleo, kerosene, etc.	25	4	9
22	Otros: Productos agropecuarios, Productos hidrobiológicos, lana, chatarra, etc.	15	2	6
23	<u>Sub-total de comercio</u>	306	48	115
	<u>Manufactura</u>			
24	Minería y Construcción Civil	19	3	7
25	Carpintería y vidriería	17	3	6
26	Bloqueteras	08	1	3
27	Elaboración de prod. Lácteos	02	0.3	1
28	Estructuras metálicas	04	0.6	2
29	Elabora. de panes y afines.	18	3	7
30	Fábrica de etiquetas.	01	0.2	0
31	<u>Sub-total de manufactura</u>	69	11	26
32	TOTAL GENERAL	640	100	240

Fuente: Censo-diagnóstico UNDAC

4.5 CÓMO SE PROPONE EVALUAR LA HIPÓTESIS.

Sobre la base del modelo de evaluación de competencias de Hay Mcber, la presente investigación propone el modelo a continuación:

MODELO PROPUESTO DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

Motivación Empresarial: Razón o motivo e identificación de la necesidad para incursionar en el quehacer de la MYPE.	<ul style="list-style-type: none">• Calidad de vida.• Ingreso adicional.• Independencia laboral.• Mejor alternativa.• Asegurar la vejez.
Importancia de los valores en el desarrollo de las actividades empresariales para lograr el éxito empresarial.	<ul style="list-style-type: none">• Confianza – respeto.• Responsabilidad.• Perseverancia – solidaridad – organización.• Ética – puntualidad.• Orden – civismo – pulcritud.• Ocio.
Actitud frente al riesgo: Determina si es una persona consciente de sus posibilidades y las aprovecha al máximo, si es promotor del cambio.	<ul style="list-style-type: none">• Proactivo.
Opinión del empresario sobre su participación en una economía abierta y global: Por la importancia de la Globalización al ser un proceso integrador de sociedades y economías.	<ul style="list-style-type: none">• Además del estímulo económico considera importante su reputación, la calidad del bien y/o servicio.• Realizar alianzas estratégicas con otros empresarios como usted.• Ser generador de los cambios en su sector empresarial.• Incursionar en otros mercados.• Adecuarse a los cambios en su sector empresarial.• Esta dispuesto a mejorar la calidad y productividad de sus bienes y/o servicios• Planificar sus actividades a corto, mediano y largo plazo.• Tener consideraciones ambientales y ecológicas en el desarrollo de sus actividades empresariales.

	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar al Marketing y a la Investigación de Mercado como herramientas de competencia. • Considerar la importancia de la Responsabilidad Social en el desarrollo de sus actividades empresariales. • Mantener una adecuada nutrición, descanso y ejercicio.
Cultura Empresarial :Pilar fundamental de las organizaciones competitivas.	<ul style="list-style-type: none"> • Valora como muy importante los principios empresariales y los de usted. • Presencia de barreras culturales. • Alejamiento de la realidad social, económica y política. • La informalidad.
Capacitación del empresario:	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos orientados a la Administración de Pequeñas y Microempresas. • Programa de capacitación y asesoramiento. • Ferias y/o exposiciones para MYPES.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS MYPE PARTICIPANTES EN EL PROGRAMA

5.1.1. Propiedad de la Empresa

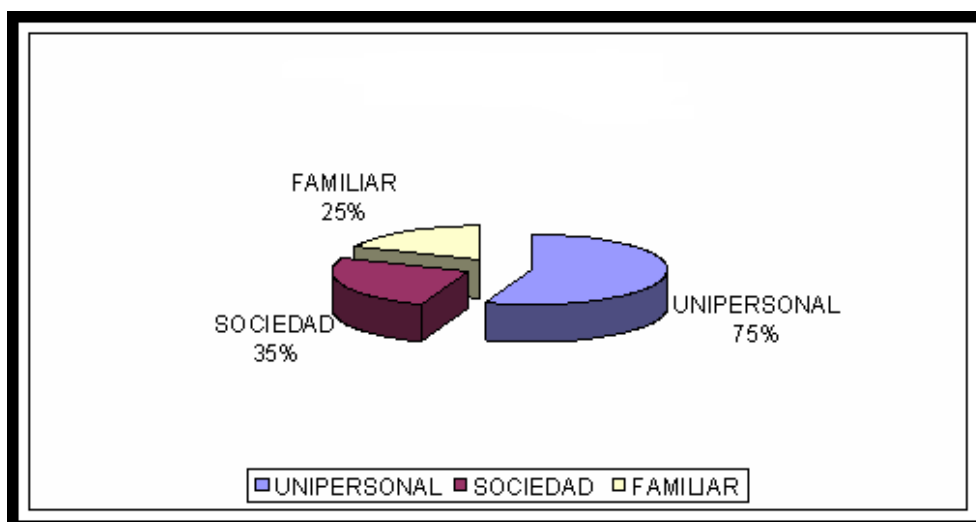
Como resultado de la investigación, se puede apreciar que el 75% de la MYPE (180 de 240) son de propiedad unipersonal.

Por otro lado, vemos que el 25% lo constituyen microempresarios influenciados por la confianza familiar (padres e hijos, hermanos, esposos, etc.)

Sin embargo se puede apreciar que existen microempresas representadas por el 35% constituida formalmente, cuya presencia justifica la importancia de las MYPE con su contribución a la generación de riqueza.

Gráfico N° 5.1.1

Variable N° 1: Propiedad de la Empresa.

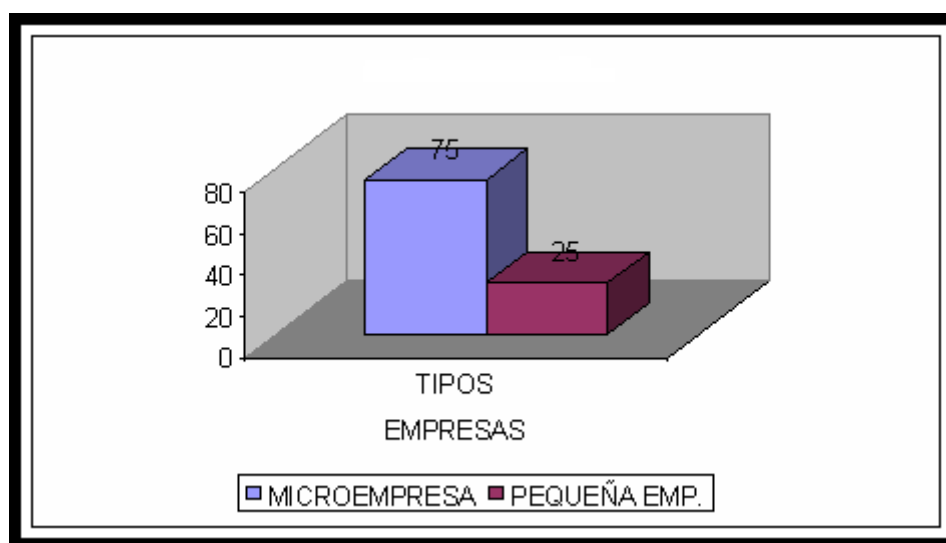


5.1.2. Tamaño de la Empresa

La observación del gráfico N° 5.1.2, nos permite interpretar que las micro y pequeñas empresas del Distrito de Yanacancha en Cerro de Pasco, se vienen orientando hacia una sociedad de comercio y servicios dejando atrás la sociedad industrial; en este aspecto existe coincidencia acerca del tránsito de la sociedad.

Aquí el comercio (centros comerciales, bodegas, farmacias, etc.) es la actividad principal como lo demuestra el 47 % (113 de 240) de la muestra, asimismo la segunda actividad empresarial se encuentra en el rubro de servicios (agencias de transporte, restaurantes, cabinas de Internet, centros de servicios de comunicaciones, etc.) con el 35 % (84 de 240), constituyendo ambos rubros empresariales el 75 % de micro y pequeñas empresas de la variable Tamaño de la empresa. Por último el sector industrial (agroindustrias, metal-mecánica, bloqueteras, etc.) representa el 25 % de microempresarios en la variable Tamaño de la empresa.

Gráfico N° 5.1.2
Variable N° 2: Tamaño de la Empresa



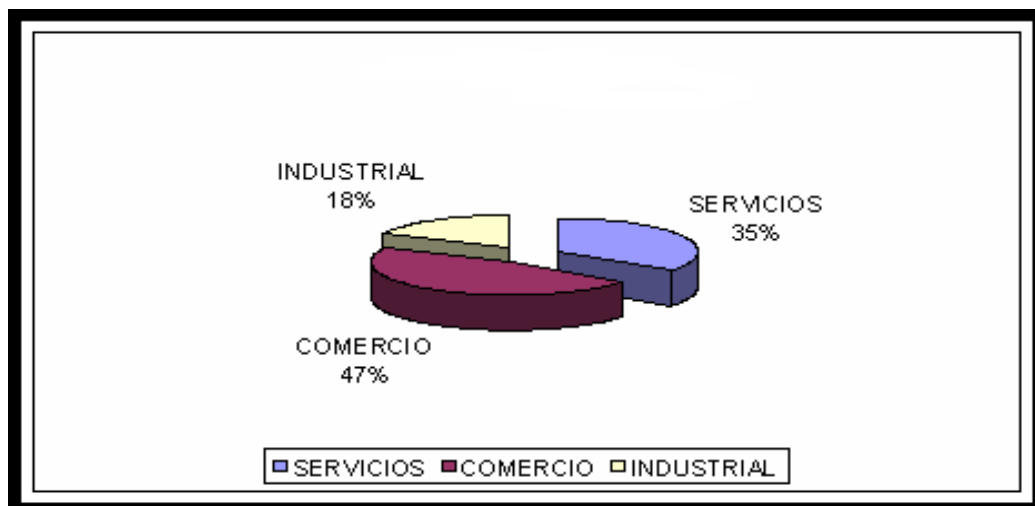
5.1.3. Actividad principal de la Empresa

Podemos observar que las tres cuartas partes son microempresas, siendo la actividad principal el comercio (centros comerciales, bodegas, farmacias, etc.) con el 47 % (112 de 240). Así mismo la segunda actividad empresarial conformada por el rubro de servicios (agencias de transporte, restaurantes, cabinas de Internet, centros de servicios de comunicaciones, etc.) con el 35 %.

Por último el sector industrial con el 18 % (43 de 240), constituido por (agroindustrias, metal-mecánicas, bloqueteras, etc.) representando al 25% de las pequeñas empresas.

Gráfico N° 5.1.3.

Variable N° 3: Actividad Principal de la Empresa



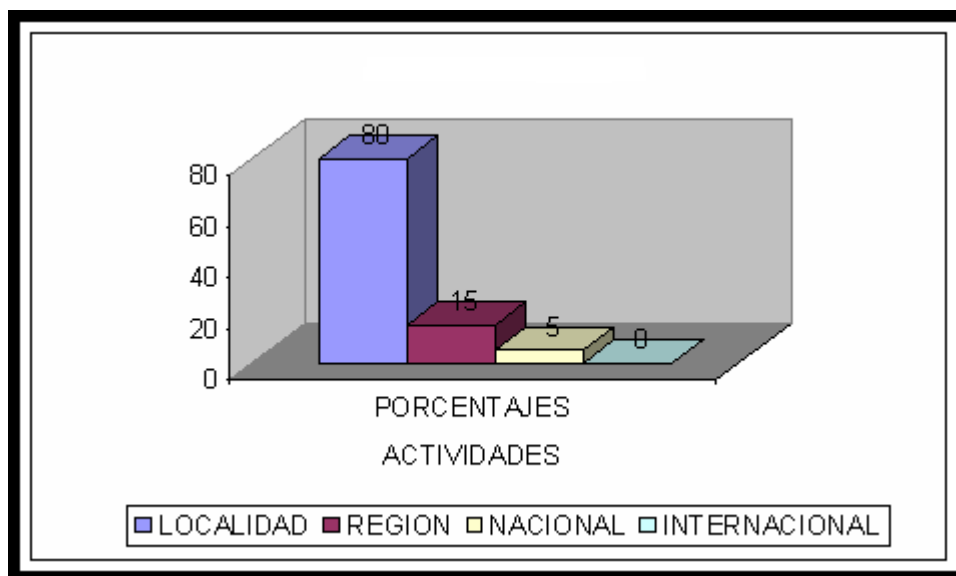
5.1.4. Zona de Influencia de sus actividades empresariales

Esta variable nos permite comprender la zona de influencia de las micro y pequeñas empresas del Distrito de Yanacancha, que cuentan con mayor actividad empresarial a fin de determinar si existe variación significativa, información relevante para la aplicación del programa.

Como se puede apreciar en el gráfico N° 5.1.4. , el 80 % (192 de 240) de los microempresarios encuestados, éstos se encuentran desarrollando sus actividades empresariales dentro de su localidad, justificándose este resultado por el hecho de que el Distrito de Yanacancha sea una zona citadina, donde se encuentran las principales instituciones de Cerro de Pasco (Gobierno Regional, Municipalidad, Universidad, entidades públicas de los distintos ministerios, SUNAT, etc.); considerándose además actividades costumbristas propias del lugar como es el caso de las ferias dominicales y quincenales, que incitan la visita de la comunidad y pobladores de las zonas aledañas.

Gráfico N° 5.1.4.

Variable N° 4: Zona de influencia de sus actividades empresariales



5.1.5. Motivación Empresarial

Esta variable, permite determinar la razón o motivo que condujo al microempresario a incursionar en el quehacer de la micro y pequeña empresa e identificar su necesidad como información relevante en la aplicación del programa.

Como resultado de este desarrollo, podemos observar que en la categoría Mejorar calidad de vida, se incrementó de 45 % a 48 %, entendiéndose por calidad de vida lo que son necesidades (como alimentación, vivienda, estudios, vestido, etc).

En la categoría Ingreso adicional, también se ve incrementado del 20% al 22%, debido a que el microempresario al identificar su necesidad, recategoriza éste al entender su situación personal (encontramos personas que teniendo un trabajo se ven obligados a incursionar a este sector, a fin de contar con un ingreso más en su presupuesto; éste es el caso de los jubilados, profesionales activos, trabajos de orden generacional (agricultura, ganadería, artesanal, panadería, etc).

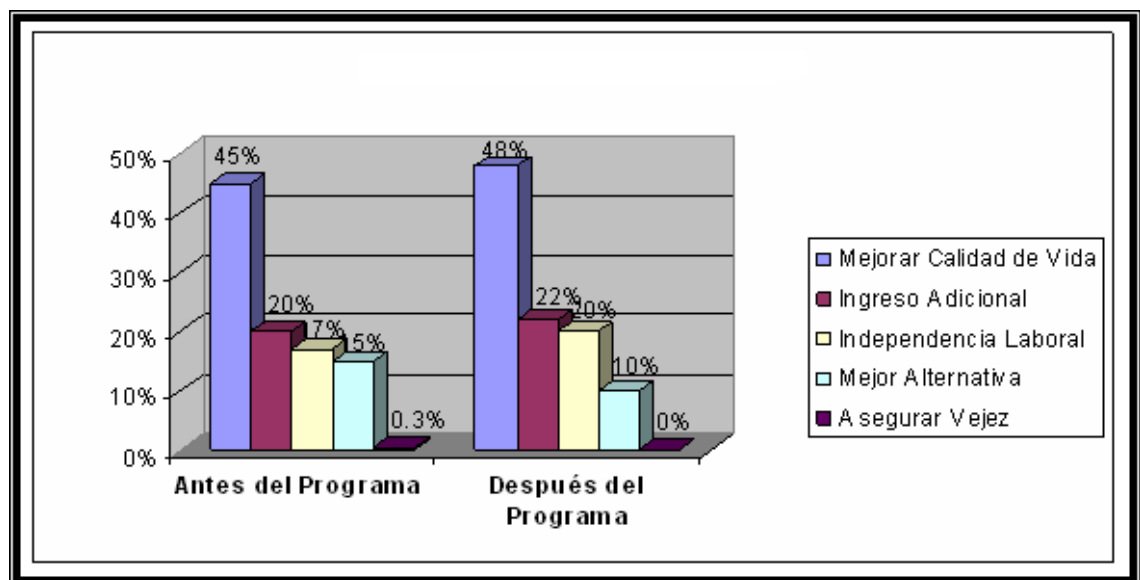
En el rubro Independencia laboral, se aprecia un aumento del 7% al 20%; esto debido a la reconsideración en la motivación del microempresario. Aquí se pudo valorar el hecho de que trabajando independiente y formalmente, es tan bueno y de mejor rédito, que ser dependiente, y sobre todo; cuando se logra que el microempresario conceptualice e internacile lo que es la micro y pequeña empresa.

La categoría Mejor alternativa, explica el por qué es considerado como motivación empresarial, por el hecho de: la falta de empleo (exigencias profesionales, edad, experiencia laboral, etc). Los cambios estructurales en la región (privatizaciones), jóvenes desocupados y amas de casa que se ven obligados a incursionar en la micro y pequeña empresa.

El resultado de la aplicación demuestra una reducción del 15% al 10%; esto se justifica por la revaloración de su necesidad y hace que el microempresario migre su percepción hacia otras categorías.

En la categoría de Asegurar la vejez, no se da una variación significativa manteniéndose en 0%, esto quiere decir; que el microempresario no reconoce esta motivación como prioritaria y relevante en su necesidad.

Gráfico N° 5.1.5.
Variable N° 5: Motivación Empresarial



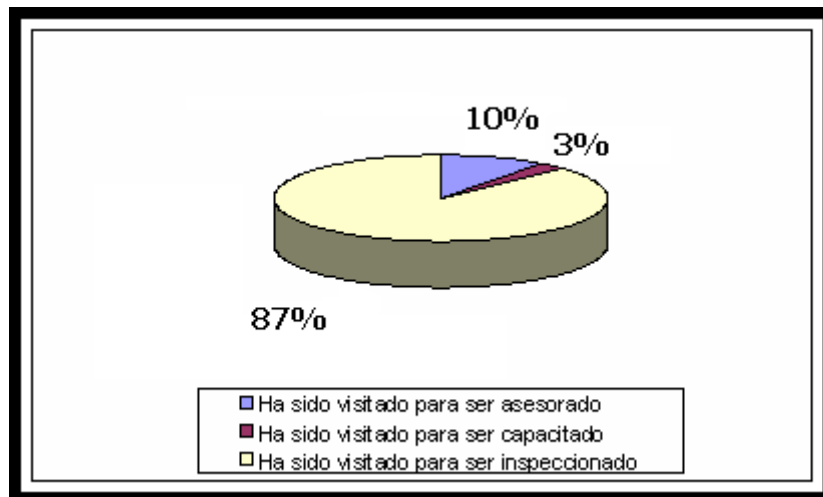
5.1.6. Promoción de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE)

La variable Promoción de las micro y pequeñas empresas en la zona de investigación, nos muestra que el microempresario no está siendo promocionado como lo indica el Gráfico N° 5.1.6; dado que el 10 % ha sido visitado para ser asesorado y el 3 % sólo ha sido visitado para ser capacitado; mientras que el 80 % ha sido visitado para ser inspeccionado (bajo amenazas, multas, etc.)

De esta última categoría, se explica que las políticas de promoción de este sector empresarial, no llega al grupo objetivo con la efectividad requerida.

Gráfico N° 5.1.6.

Variable N° 9: Promoción de las Micro y Pequeñas Empresas



5.1.7. Importancia de los valores en el desarrollo de las Actividades Empresariales

La variable denominada Importancia de los valores en el desarrollo de las actividades empresariales, se sustenta en la necesidad para lograr el éxito empresarial; como lo propone Mc Clelland, quien considera que la clave del crecimiento económico es el hombre, y que sus valores y actitudes tienen que cambiar para acelerar el proceso de crecimiento (dado que es una conducta, y por lo tanto ésta puede modificarse) McClelland, 1961:35.

Asimismo, Andriani, conceptúa al valor como aquello que se valora y que funciona como un filtro mental dirigiendo nuestra percepción y el procesamiento de la información recibida por el cerebro, considera a los valores sociales, humanos, éticos y espirituales como los más

importantes, definiendo a este último; como principios que fundamentan la mente humana. Son inherentes a la condición humana y tienen su manifestación en el pensamiento y en el sentimiento. Lo que nos define como seres humanos son los valores y su práctica. Andriani y otros, 2003:236.

Con respecto a la definición de los valores considerados en la presente variable se conceptualiza a:

La ética (del latín *ethicus* y éste del griego clásico *ēthikós*, moral, relativo al carácter) es una de las grandes ramas de la filosofía. Tiene como objeto de estudio la moral y la acción humana. Su estudio se remonta a los orígenes de la filosofía moral en la Grecia clásica y su desarrollo histórico ha sido diverso.

Conviene diferenciar, no obstante, entre los términos ética y moral: aunque en el habla común suelen ser tomados como sinónimos, se prefiere el empleo del vocablo moral para designar el conjunto de valores, normas y costumbres de un individuo o grupo humano determinado. Se reserva la palabra ética, en cambio, para aludir al intento racional (vale decir, filosófico) de fundamentar la moral entendida en cuanto fenómeno de la moralidad o *ethos* - carácter, manera de ser-. En otras palabras: la ética es una tematización del *ethos*, es el proyecto de crear una moral racional, universalizable y, en consecuencia, transcultural.

Una doctrina ética elabora y verifica afirmaciones o juicios. Esta sentencia ética, juicio moral o declaración normativa es una afirmación que contendrá términos tales como 'malo', 'bueno', 'correcto', 'incorrecto', 'obligatorio', 'permitido', etc., referido a una acción o decisión. Cuando se emplean sentencias éticas se está valorando moralmente a personas, situaciones, cosas o acciones. De este modo, se está estableciendo juicios morales cuando, por ejemplo, se dice: ese político es corrupto, ese hombre es impresentable, su presencia es

loable, etc. En estas declaraciones aparecen los términos: corrupto, impresentable y loable que implican valoraciones de tipo moral.

La ética estudia la moral y determina qué es lo bueno y, desde este punto de vista, cómo se debe actuar. Es decir, es la teoría o la ciencia del comportamiento moral de los hombres. (Comercio, 2003: 230)

La puntualidad, consiste, en respetar los acuerdos de tiempo que establecemos con otras personas.

Las personas puntuales demuestran que consideran y respetan a los demás. Además, dejan en claro algo muy importante: que son dignos de confianza. Para el impuntual, cualquier pretexto es bueno: siempre habrá un motivo que explique la falta de respeto que supone su tardanza, incluso que mientras más confianza tiene con quien lo espera, mayor es la libertad que se permite para llegar tarde, demuestra con su actitud que es desorganizado, por lo tanto, una persona poco confiable y su actitud indica que el tiempo de los demás no le importa gran cosa (El Comercio, 2003:158).

Para la teoría funcionalista, la confianza, es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamiento. La confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones.

En la teoría estructural-funcionalista, la confianza se considera por lo general la base de todas las instituciones, y funciona como correlato y contraste del poder, consistente en la capacidad de influir en la acción ajena para forzarla a ajustarse a las propias expectativas. Cuando se pierde la confianza, es por agotamiento emocional. Bien el medio o la mala intención de la persona, fomenta la incapacidad de cumplir con lo prometido de forma continua en el tiempo. (Wikipedia, 2007: <http://es.wikipedia.org/wiki/Confianza>).

La responsabilidad es la conciencia acerca de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer sobre nosotros mismos o sobre los demás. En el campo del trabajo, por ejemplo, el que es responsable lleva a cabo sus tareas con diligencia, seriedad y prudencia, porque sabe que las cosas deben hacerse bien desde el principio hasta el final y que solo así se saca verdadera enseñanza y provecho de ellas. Un trabajo bien hecho y entregado a tiempo es sinónimo de responsabilidad. La responsabilidad garantiza el cumplimiento de los compromisos adquiridos y genera confianza y tranquilidad entre las personas.

Las personas irresponsables trabajan con evidente descuido y rara vez terminan lo que empiezan, o lo terminan de cualquier manera. Pueden incumplir, sistemáticamente con sus deberes o sencillamente abandonarlos en el momento menos pensado. Las consecuencias de la irresponsabilidad son, por lo general, lamentables cuando no catastróficas, sobre todo de todas aquellas personas de cuyos actos dependen la seguridad, la estabilidad o el futuro de otras y obran con impudencia o negligencia extrema (El Comercio2003: 23).

El orden es lo opuesto a la desorganización, desorden, caos. Es un método organizado y coordinado de funcionar o desarrollar algo. De manera general el orden suele definirse como la organización de las partes para hacer algo funcional y preciso, lo que incluye una idea de finalidad y por tanto una acción inteligente.

De la misma forma existen órdenes de órdenes, que solemos llamar estructuras. Existen multitud de estructuras en los más diversos campos tanto de la naturaleza como de la vida social.

Utilizado en femenino, una orden es un imperativo. (Wikipedia, 2007: <http://es.wikipedia.org/wiki/Orden>)

La solidaridad es cuando dos o más personas se unen y colaboran mutuamente para conseguir un fin común. La solidaridad es un valor de gran trascendencia para el género humano; pues gracias a ella no solo se ha alcanzado los más altos grados de civilización y desarrollo tecnológico a lo largo de su historia, sino que ha logrado sobrevivir y salir adelante luego de los más terribles desastres – guerras, incendios, terremotos, inundaciones, etc. La falta de solidaridad denota indiferencia, egoísmo y estrechez de objetivos. El que se niega a colaborar de manera entusiasta y desinteresada con quienes le rodean en el logro de un objetivo común, renuncia a la posibilidad de unirse a algo más grande y más fuerte que él mismo. El individualismo exagerado conduce a la insensibilidad, a la ausencia de grandeza humana, y resta méritos y alegría a cualquier logro por grande que sea, pues no hay con quien compartirlo.

La solidaridad, cuando persigue una causa noble y justa, cambia el mundo, lo hace mejor, más habitable y más digno (El Comercio, 2003: 134).

El civismo, es el comportamiento respetuoso del ciudadano con las normas de convivencia pública.

Quienes poseen espíritu cívico son generosos, pues quieren lo mejor para sí mismos y para el resto de las personas y; además, saben pensar a largo plazo.

¿Por qué esto último? Pues, porque ser sucio, descuidado o irrespetuoso de las normas - desde la simple cortesía hacia los demás, hasta las señales de tránsito- es ensuciar, descuidar y no respetar nuestro futuro (El Comercio, 2003: 238).

El respeto, es la base fundamental para una convivencia sana y pacífica entre los miembros de una sociedad.

El respeto abarca todas las esferas de la vida, empezando por el que nos debemos a nosotros mismos y a nuestros semejantes, hasta el que le debemos al ambiente, a los seres vivos y a la naturaleza en general, sin olvidar el respeto a las leyes, a las normas sociales, a la memoria de los antepasados y a la patria en que nacimos.

El respeto es pues la valoración de las personas y las cosas (El Comercio, 2003: 94).

El ocio, es la cesación del trabajo, inacción o total omisión de la actividad.

Una persona trabajadora es tan importante como saber descansar y aprovechar el tiempo libre – un tiempo lleno de diversión y enriquecimiento personal con actividades como : leer, escuchar buena música, bailar, ver buenas películas, viajar, hacer amigos, meditar, jugar, etc. son las que debemos de privilegiar cuando no tengamos obligaciones que cumplir- . Actualmente existe la impresión de que trabajar más significa ser más importante o incluso mejor persona, y no es así. Todos tenemos derecho al descanso, y debemos de ejercerlo. No se pretende decir que debemos de volvernos perezosos: por el contrario, una persona que duerme bien y reserva un tiempo para dedicarlo a actividades que disfruta es una persona equilibrada, por lo que su manera de trabajar será más efectiva.

Pensar en los demás, preocuparnos por hacer un poco más feliz la vida de quienes nos rodean es importante, pero también debemos de ocuparnos de nosotros mismos (El Comercio, 2003: 218).

La organización, es la capacidad que tenemos de administrar nuestros recursos – nuestras fuerzas, nuestro tiempo, nuestras ganas – para alcanzar las metas que nos trazamos con mayor rapidez, y del mejor modo. Así ser organizados es, en realidad, tener el sentido común de no desperdiciar ninguno de nuestros esfuerzos. Cuando hablamos de

organización estamos hablando de mantener un orden: empezando por nuestra agenda de actividades e incluso por nuestra actitud ante la vida. Las personas organizadas, además, piensan siempre en la manera de hacer que un grupo de personas funcione bien (El Comercio, 2003: 214).

La perseverancia, es la fuerza interior que nos permite llevar a buen término las acciones que emprendemos. Los que son perseverantes tienen una alta motivación y un profundo sentido del compromiso, que les impiden abandonar las tareas que comienzan y los animan a trabajar hasta el final.

La perseverancia es una cualidad común a las personas de carácter sólido, muchas de ellas líderes en su campo de acción, quienes lejos de amilanarse frente a las dificultades o la adversidad, se engrandecen y redoblan sus esfuerzos, con gran determinación, para conseguir los objetivos que se han fijado. Si creemos en lo que hacemos y nos armamos de paciencia para sortear los obstáculos que se nos presentan en el camino, si no perdemos de vista nuestras metas y luchamos contra el cansancio o el desánimo, sentiremos una incomparable satisfacción cuando tengamos ante nosotros el fruto de nuestro esfuerzo (El Comercio, 2003: 226).

El valor de la pulcritud es la práctica habitual de la limpieza, la higiene y el orden en nuestra persona, nuestros espacios y nuestras cosas.

Todos los días, dejamos ver a los demás parte de nuestra personalidad y costumbres a través de nuestro arreglo personal, el esmero para trabajar, el cuidado para utilizar las cosas y en general por la limpieza que procuramos tener en nuestra vivienda y lugar de trabajo.

La pulcritud debe procurarse en la oficina, el orden de las cosas, la limpieza periódica en nuestra área de trabajo. Ese mismo cuidado se refleja en los documentos que elaboramos y entregamos, el contenido

puede ser extraordinario pero una pequeña mancha o una pésima distribución del texto, restan mérito a nuestro trabajo.

Todo lo que pasa por nuestras manos, denota el cuidado que tenemos en sus uso – agendas, archivos, etc. - .La práctica de este valor es muy importante en las relaciones humanas, nuestra personalidad tiene un sello distintivo, lo deseable es que sea más sinónimo de limpieza, buena presencia, y cuidado de las cosas.

Toda persona que se esmera en su presentación personal, el cuidado de sus cosas y lugares donde usualmente asisten ; así como las cosas que ordinariamente usa ; crea un ambiente con la armonía que da el orden y la limpieza , provocando una respuesta positiva en quienes lo rodean.

El vivir el valor de la pulcritud nos abre las puertas, nos permite ser más ordenados y brinda en quienes nos rodean una sensación de bienestar pero sobre todo de buen ejemplo (El Comercio, 2003: 116).

La visión subjetivista considera que los valores no son reales, no valen en sí mismos, sino que son las personas quienes les otorgan un determinado valor, dependiendo del agrado o desagrado que producen. Desde esta perspectiva, los valores son subjetivos, dependen de la impresión personal del ser humano

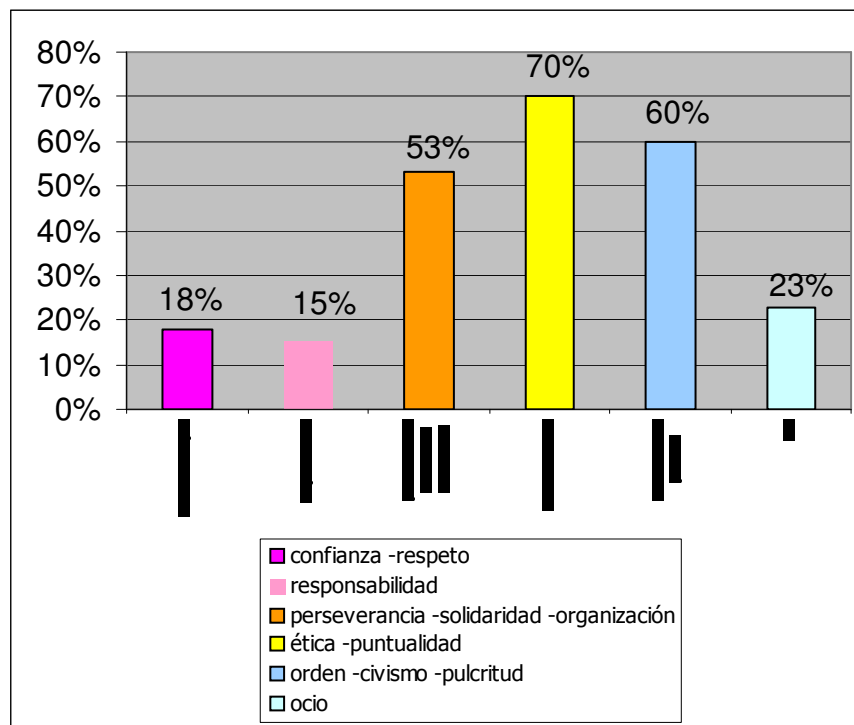
Por lo tratado anteriormente; se considera relevante esta información por parte del microempresario, para ayudarlo a descubrir y aplicar dichos valores, a fin de tener una mejor percepción y procesamiento de su información.

Por lo tanto , teniéndose en cuenta la subjetividad de la variable, se propone la escala evaluativa de (1 a 10 puntos) con el criterio de grado de importancia que se le da a cada valor considerado para la investigación : 10 puntos para las variables que ocupan el primer lugar en importancia 9 a 8 puntos para las variables que ocupan el segundo lugar de importancia, 7 a 6 puntos para las variables que ocupan el tercer lugar de importancia, 5 a 4 puntos para las variables de poca

importancia, 3 a 2 puntos para las variables de muy poca importancia y 1 punto para las variables sin ninguna importancia .

De acuerdo a los resultados obtenidos por parte de los microempresarios antes del programa; se observa en el gráfico:

Gráfico N° 5.2.1.1
Variable N° 6: Importancia de los valores en el desarrollo de las actividades empresariales (antes de ingresar al programa)

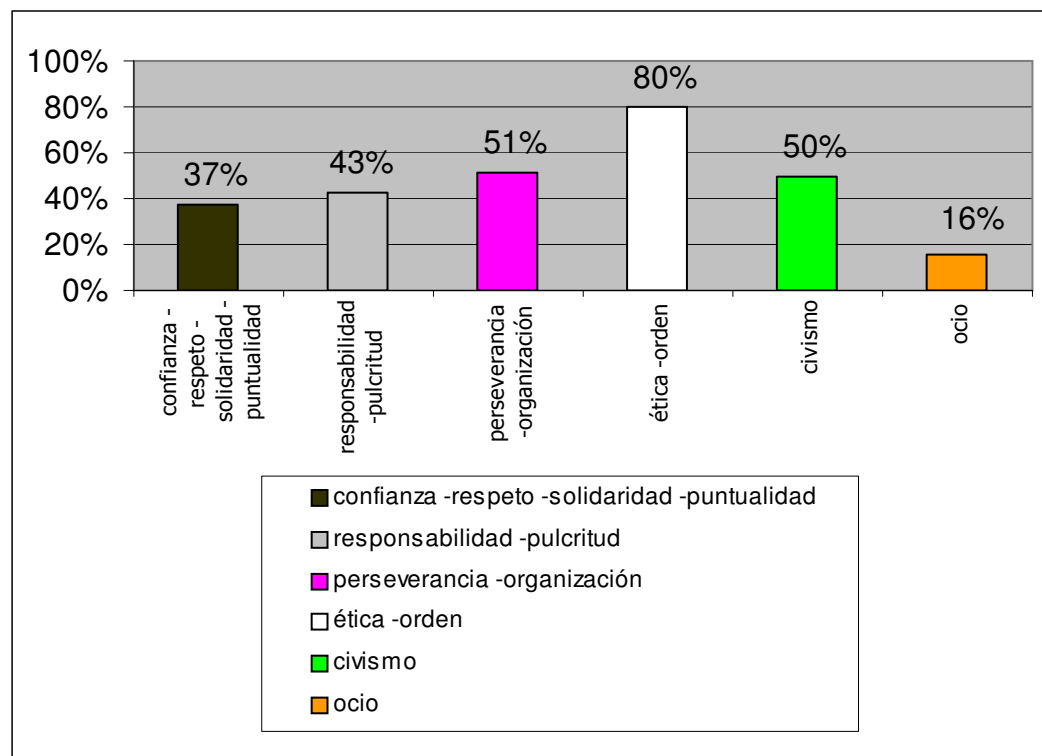


Se concluye que los resultados, son una respuesta de la exclusión socioeconómica y la mala calidad de los servicios básicos de la cual no es ajena la Región Pasco; como se afirma en la tesis, la falta de atención por parte del Estado es relevante para la percepción de la importancia de los valores referenciales en el desarrollo de sus actividades empresariales; y si, a esto agregamos su idiosincrasia propia de la zona como resultado de sus costumbres, creencias y clima gélido ; nos encontramos con un microempresario sin una clara percepción de los valores que le permitirán filtrar la información y

aplicarlas para alcanzar un mayor compromiso y adhesión en su labor empresarial; y así, incrementar su competitividad y pericia emprendedora.

Gráfico Nº 5.2.1.2

Variable Nº 6: Importancia de los valores en el desarrollo de las actividades empresariales (después de ingresar al programa)



Los resultados obtenidos posteriormente a la aplicación del programa, se debe a la acogida del contenido temático en lo referente a la variable de estudio, pues se logró internalizar en el microempresario la importancia de los valores para un mejor desarrollo de sus actividades empresariales; así como el hecho de hacerlo suyo en su escala de valores, permitiéndole tener una mejor percepción de información,

mejor uso de sus recursos y de sus capacidades para alcanzar un mayor compromiso con sus actividades empresariales.

Como respuesta a esta experiencia se pudo comprobar – no solamente durante el desarrollo del programa con su asistencia e interés sino también en la EXPOMYPE- el entusiasmo en su participación demostrando valores como la puntualidad, la solidaridad, el respeto, pulcritud y la confianza que permitieron alcanzar los objetivos de dichas actividades.

5.1.8. Actitud frente al riesgo

La variable denominada Actitud frente al riesgo, nos permite determinar que el microempresario es una persona proactiva o receptiva; entendiéndose por proactivo a aquella persona que es promotor del cambio, en el sentido de que debe partir de él mismo la ejecución de los hechos y de los acontecimientos. Es consciente de sus posibilidades y las aprovecha al máximo.

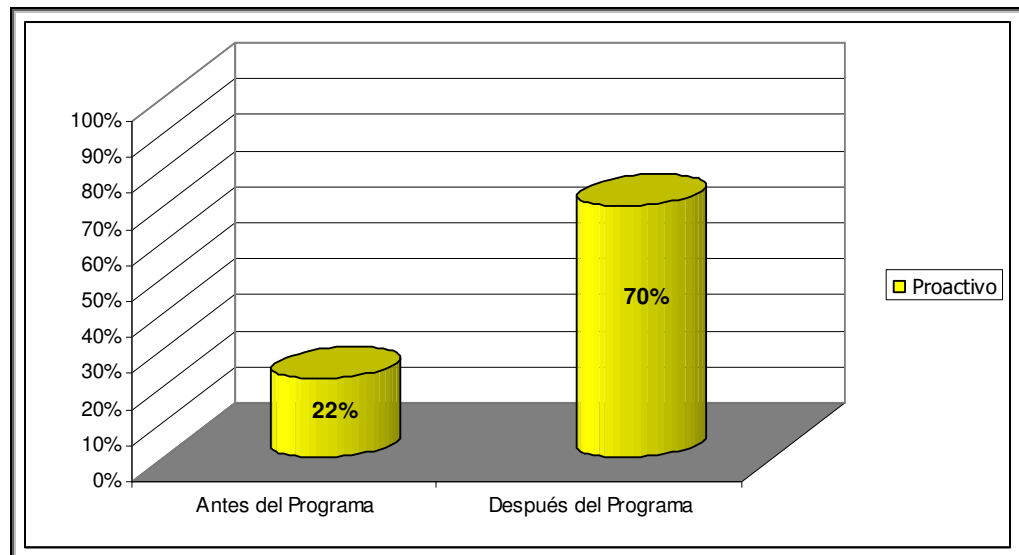
El proactivo no espera a que sean las circunstancias o los factores externos quienes le resuelvan sus problemas o le propicien un entorno favorable para el cambio; sino que él mismo toma la iniciativa, actúa, recorre y hace su propio camino; opta en cada momento por la mejor alternativa existente y asume la responsabilidad de los resultados.

En el gráfico N° 5.2.2 podemos apreciar que de los 240 microempresarios encuestados antes de la aplicación del programa, el 22 % reconocen ser proactivo en cuanto a su gestión empresarial.

Por otro lado, en el mismo gráfico se puede apreciar los resultados de la encuesta después de aplicado el programa, los resultados indican el 70 % de Proactividad.

Gráfico N° 5.2.2.

Variable N° 7: Actitud frente al riesgo



5.1.9. Soporte Empresarial

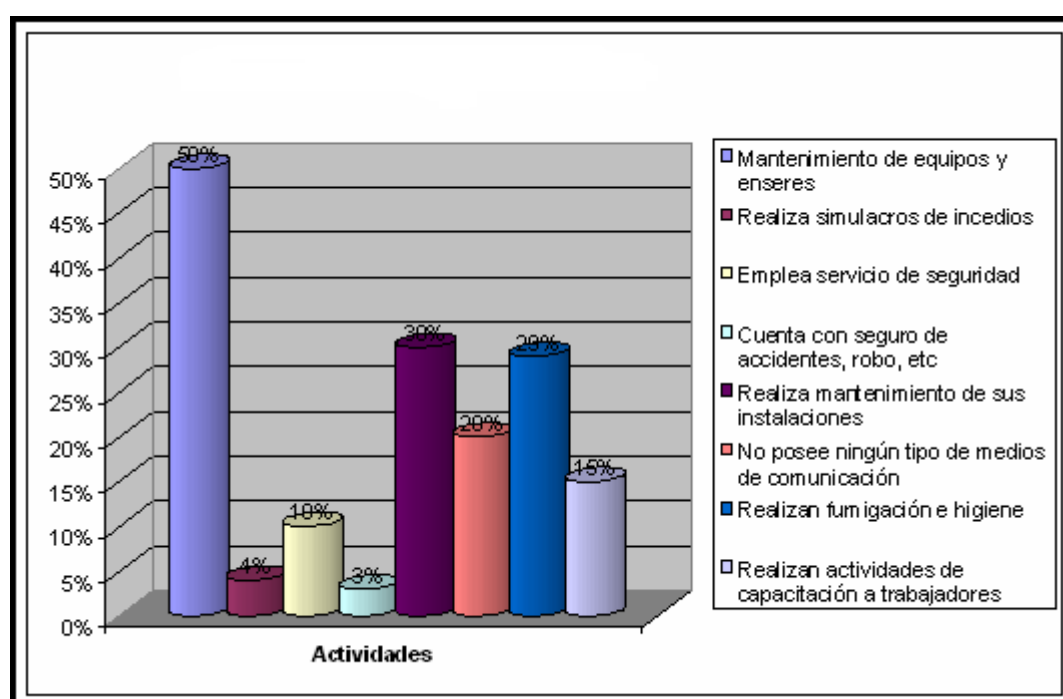
Esta variable nos va permitir conocer en qué porcentaje los microempresarios tienen en cuenta las categorías que a continuación detallamos; a fin de reducir sus riesgos en el quehacer empresarial y así lograr una gestión más efectiva.

El gráfico N° 5.2.3 nos muestra que el 50% de microempresarios utiliza como soporte empresarial la categoría mantenimiento de equipos y enseres. El 4 % de microempresarios realiza simulacros de incendio y el 10 % opta por el servicio de seguridad. Así mismo, se puede observar que el 3 % cuenta con seguro de accidentes, robo, etc.; otras categorías como el de mantenimiento de instalaciones esta representado por el 30 % de microempresarios. No poseen ningún tipo de medios de comunicación con el 20 %, realiza fumigación e higiene el

29 % y por último; el 15 % de microempresarios llevan a cabo actividades de capacitación para sus trabajadores.

Gráfico N° 5.2.3.

Variable N° 8: Soporte Empresarial



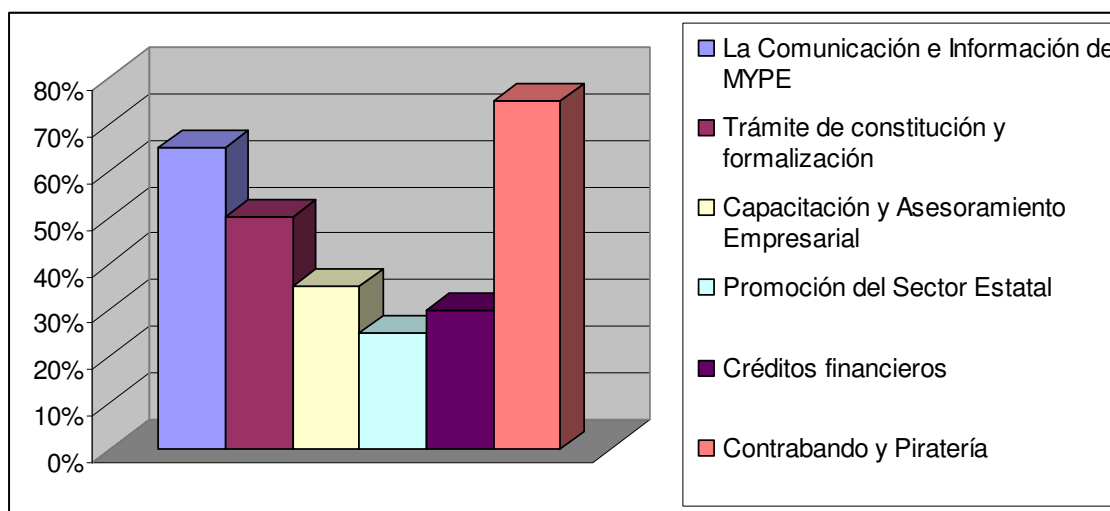
5.1.10. Factores que afectan al desarrollo de la MYPE

Esta variable, nos permite conocer aquellos factores que más afectan al desarrollo de la micro y pequeña empresa en la zona de investigación.

En el gráfico N° 5.2.4. , los resultados indican que el contrabando y la piratería representado con el 75 %, es el factor que más afecta al desarrollo de este sector empresarial , seguida de la comunicación e información de la MYPE con el 65 % ; en tercer lugar ubican a los trámites de constitución y formalización con el 50 %, en cuarto lugar el factor capacitación y asesoramiento empresarial representado por el 35%; y como quinto factor de esta variable ubican a los créditos financieros con el 30 %, dejando en último lugar a la promoción del sector de la micro y pequeña empresa por parte del Estado con el 25%, según la opinión del microempresario.

Gráfico N° 5.2.4.

Variable N° 10: Factores que afectan al desarrollo de la MYPE

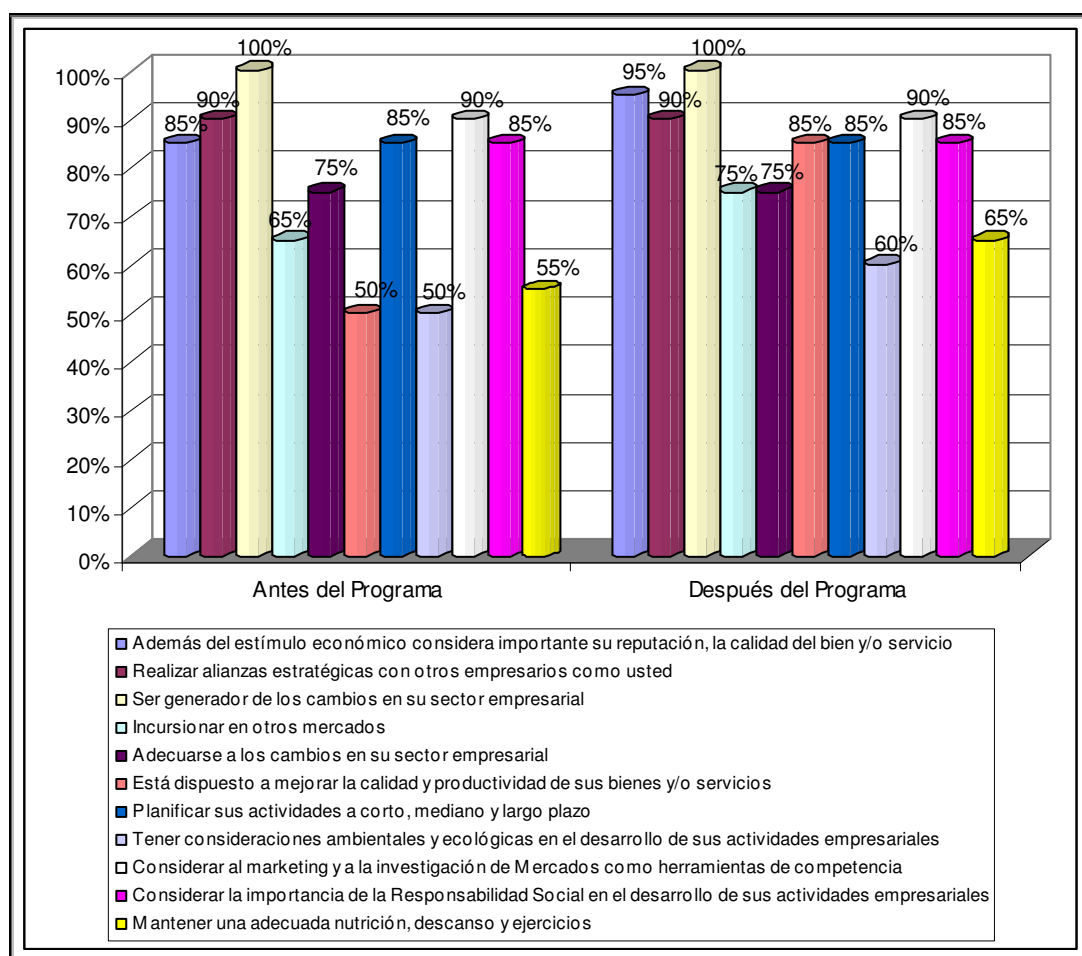


5.1.11. Opinión del empresario sobre su participación en una economía abierta y global

Se explica la variable Opinión del empresario sobre su participación en una economía abierta y global; por la importancia de la globalización, al ser un proceso integrador de sociedades y economías; más aún cuando el desarrollo sustentable de cualquier país latinoamericano debe tener como uno de sus elementos estratégicos el desarrollo competitivo de la micro y pequeña empresa.

Gráfico N° 5.2.5.

Variable N° 11: Opinión del empresario sobre su participación en una economía abierta y global.



Como se puede observar en el gráfico N° 5.2.5, el 85% de los microempresarios además del estímulo económico considera importante su reputación, la calidad del bien y/o servicio antes de su participación en el programa y ; posteriormente a su participación vemos que aumenta al 95 % su opinión respecto a esta categoría; podemos interpretar este cambio, dado que el microempresario se da cuenta que además del estímulo económico es importante que tenga en cuenta la calidad del bien, el servicio que presta a sus clientes, el de ser considerado y considerarse como un buen empresario.

En cuanto a si está dispuesto a realizar alianzas estratégicas con otros microempresarios, se puede observar que el 90% está de acuerdo antes y después de su participación en el programa respectivamente; asimismo se puede notar que existe una predisposición por parte del microempresario a incursionar en asociatividades en sus rubros correspondientes (artesanos, textiles, agroindustria, etc.)

De igual manera, ocurre en la categoría de ser un microempresario generador de cambios en su sector empresarial; pues en ambos gráficos (antes y después del programa), se mantiene una opinión favorable del 100%.

Por otra parte, en la categoría de si está dispuesto a incursionar a otros mercados observamos que el 65% de microempresarios tiene una opinión favorable al respecto, antes de su participación en el programa; incrementándose esta tendencia en un 10 % más después de su participación; esto explica que el microempresario reconoce la importancia de incursionar en otros mercados mejorando el posicionamiento de sus productos y servicios en función a su calidad y el de contar con mayores oportunidades en el quehacer empresarial.

En la categoría de "si está a favor de adecuarse a los cambios en su sector", se puede apreciar que el microempresario mantiene su opinión con el 75 % antes y después de su participación en el programa; el 25 % restante de microempresarios, se resiste a aplicar los cambios en el quehacer empresarial por cuestiones de costumbre y dada la idiosincrasia de la zona de estudio.

En lo referente a la categoría; Está dispuesto a mejorar la calidad y productividad de sus bienes y/o servicios, observamos que el 50 % de microempresarios está de acuerdo antes de su participación , sin embargo después de su participación en el programa, vemos que la opinión de los microempresarios ha aumentado en 85 %, esto quiere decir, que los señores microempresarios están dispuestos a cambiar tanto en lo referente a la calidad y productividad de sus bienes y/o servicios a fin de aprovechar mejor sus oportunidades, así como brindar al consumidor mejores alternativas para la satisfacción de sus necesidades.

En lo referente a planificar sus actividades a corto, mediano y largo plazo; el gráfico nos muestra que antes y después del programa el 85 % de microempresarios considera relevante la aplicación de la planificación en el quehacer empresarial.

En cuanto a tener consideraciones ambientales y ecológicas en el desarrollo de sus actividades empresariales; se puede percibir en el gráfico, que antes de la aplicación del programa el 50% de microempresarios consideran importante tener estas consideraciones, incrementándose después de su participación en 10 % , se explica lo anterior, al tomar mayor conciencia y también al verse afectados y no percibir ninguna medida preventiva sobre el particular, sobre todo por parte de las autoridades competentes : problemas de ríos, lagunas, materiales contaminantes por parte de las compañías mineras, etc.

En el rubro Considerar al Marketing y la investigación de mercado como herramientas de competencia, podemos observar en el gráfico que antes y después de la aplicación del programa respectivamente; los microempresarios mantienen una opinión favorable representado por el 90 %, debido a que el microempresario considera que es importante conocer las reglas de juego del mercado y tener un claro conocimiento de los competidores, de la oferta y la demanda del mercado , el comportamiento del consumidor objetivo; que le permitirán reducir sus riesgos de incursión en el quehacer empresarial de su sector y tener acceso a mejores condiciones de financiamiento (créditos) , ya que las entidades financieras evaluarán mejor a aquella unidad económica que cuente con un plan estratégico adecuado, un manejo profesional y transparente de sus cuentas.

Respecto a la importancia de la responsabilidad social en el desarrollo de sus actividades empresariales, el gráfico nos muestra que los microempresarios mantienen una opinión favorable representado por el 85 %, antes y después del programa respectivamente; debido a que el microempresario reconoce que ser socialmente responsable, hoy en día es un principio imperativo y que debe ser considerado en sus actividades empresariales, convirtiéndose en una ventaja competitiva.

En la última categoría Mantener una adecuada nutrición, descanso y ejercicio, el gráfico nos indica que el 55 % de microempresarios considera importante este rubro antes de participar en el programa, posteriormente se observa un incremento del 10 % después de su participación, esto se explica a que el microempresario toma conciencia que cuidarse es necesario para el buen desempeño de su gestión y del desarrollo de su empresa.

5.1.12.Cultura Empresarial

Justificamos la presente variable, toda vez que la cultura organizacional es uno de los pilares fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas. Las tendencias del nuevo milenio: globalización, la apertura económica y la competitividad; son los nuevos retos que deben asumir los microempresarios.

En la categoría valora como muy importante los principios empresariales y los de usted (microempresario); se observa en el gráfico N° 5.2.6 que el 2% de participantes está de acuerdo y posteriormente a la aplicación del programa, se incrementó el 18% ; esto debido a que revaloró sus principios empresariales y tomó mayor conciencia de sí mismo.

La categoría Presencia de barreras culturales, nos muestra que antes del programa los microempresarios opinaban al respecto con el 65% mientras que después del programa se incrementó a un 95%; esto se debe a que los microempresarios comprenden que el hecho no sólo de ser provinciano, sea una barrera ;sino que además se suma: su ubicación geográfica (zona alta), el centralismo en cuanto a la promoción del sector, no contar con la información ni medios tecnológicos, ni apoyo financiero, etc.

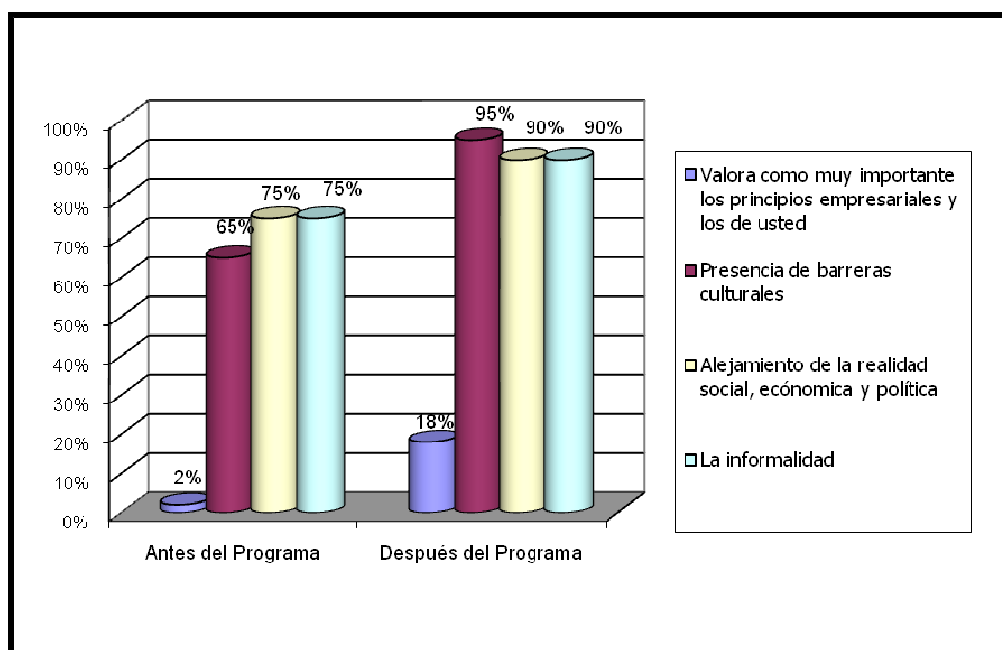
Con respecto a la categoría de Alejamiento de la realidad social, económica y política; la opinión de los microempresarios antes del programa fue del 75% y después se incrementó al 90%; toda vez que reconsideraron factores como : no ser atendidos por las entidades competentes en cuanto a sus necesidades empresariales, a pesar de que se conoce que hay presupuestos para instituciones estatales para estos fines, peor aún no se sienten parte activa de las políticas del gobierno tanto local, regional y menos nacional. En la parte económica,

se sienten excluidos como sector, particularmente en esta región, la mayoría de los microempresarios se mantiene con baja productividad e ingresos, que requieren un esfuerzo por parte del Estado y del sector privado formal (tanto de las empresas como de las instituciones de promoción); para integrarlos a la economía y a la sociedad.

Por último, en el rubro de la Informalidad el gráfico nos muestra que antes del programa el 75% de microempresarios señala a la informalidad como parte de la cultura empresarial y se incrementa después del programa a un 15% más. Esto se debe a que el microempresario comprende, que la informalidad no solamente es la falta de constitución, sino que también es: el no cumplir con sus pagos de impuestos, falta de respeto a su fuerza laboral, no cumplir con las normas sanitarias y las recomendaciones de Defensa Civil, etc.

Gráfico N° 5.2.6.

Variable N° 12: Cultura Empresarial



5.1.13. La Universidad como ente promotor de la MYPE

El gráfico N° 5.2.7. nos muestra que en la categoría de muy buena y buena antes del programa, la percepción de los microempresarios fue de 0 % respectivamente; después del programa la categoría muy buena se incrementó al 60 % y la categoría de buena al 25 %.

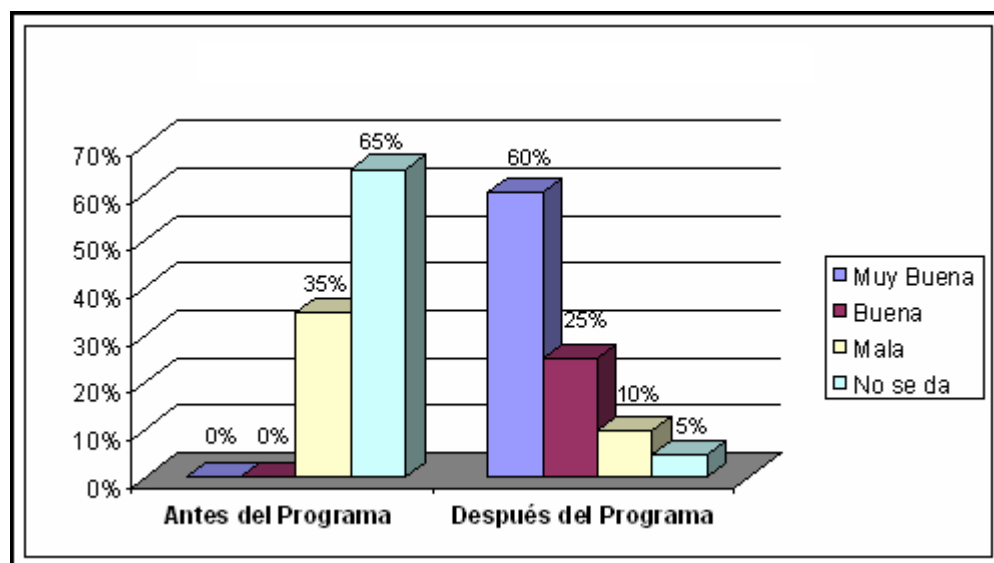
Por otro lado, se observa que la categoría de mala tuvo una percepción por parte de los microempresarios antes del programa de 35 %, después del programa disminuye al 10 %; mientras que en la categoría de no se da, el microempresario antes del programa tuvo una percepción significativa del 65 % y que después del programa disminuyó al 5 %.

Se explica de los resultados obtenidos, sobre todo de la categoría muy buena, dado el incremento en el grado de su percepción (0 % a 60 %) por parte de los señores microempresarios hacia la Universidad Daniel Alcides Carrión como ente promotor de las MYPE debido a que; el programa hace efectiva su misión, a que logra la participación de los microempresarios (grupo objetivo) en el seminario taller denominado Miércoles Empresariales y a la feria denominada EXPO-MYPE.

Con la participación activa del microempresario, el programa logra sus objetivos propuestos, es importante señalar que durante el desarrollo del programa fue preocupación permanente que el microempresario se sienta acogido a través de este producto social, logrando incrementar sus competencias y actitudes emprendedoras en su desempeño del quehacer empresarial.

Gráfico N° 5.2.7.

Variable N° 13: Universidad como ente promotor de la MYPE



5.1.14. Capacitación del empresario

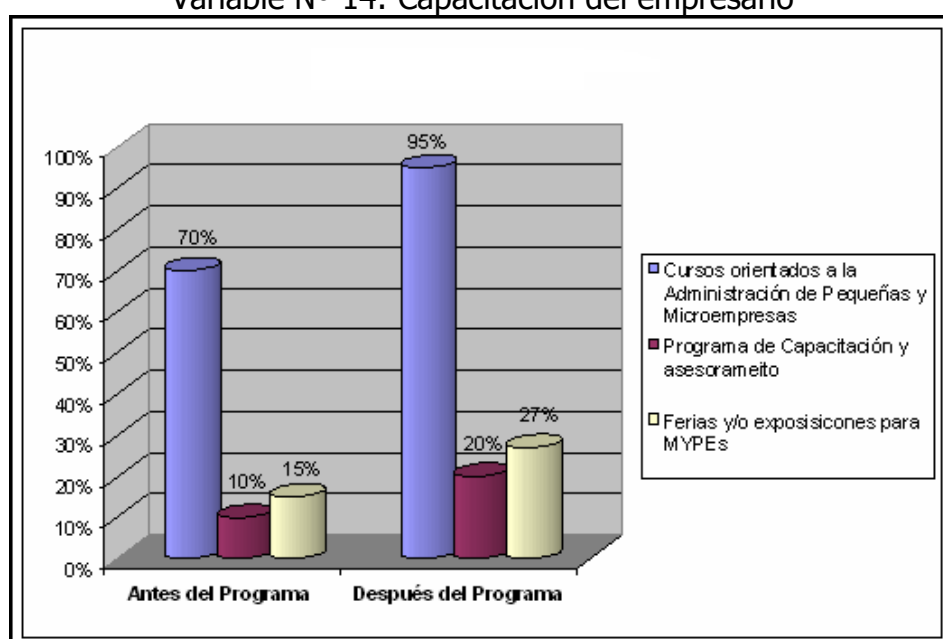
El gráfico nos indica que antes del programa los microempresarios presentan una aceptación del 70 % sobre el contenido temático orientado a la Administración de la MYPE; posteriormente reafirman esta tendencia incrementándose en un 25 % más. En la categoría del programa de capacitación y asesoramiento se observa que antes del programa el 10 % de microempresarios tuvo aceptabilidad, mientras que después del programa se incrementó al 20 %. En lo referente a participar en ferias y/o exposiciones para MYPE, los microempresarios opinaron antes del programa en 15 %; posteriormente al programa se incrementó al 27 %.

Los cambios porcentuales observados en el gráfico N° 5.2.8. ,se deben a que el temario que se llevó a cabo tuvo buena aceptación por parte del los microempresarios; esta actividad se desarrolló en la modalidad de seminario-taller denominado Miércoles Empresariales ,con una duración de cinco sesiones ,de cuatro horas cada una con el siguiente

contenido : Idea de Negocio, Constitución de Empresas, Administración para PYME , Flujo de Caja , rentabilidad y financiamiento , Marketing para MYPE y Comercio Electrónico; bajo la responsabilidad de los señores docentes proyectistas de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas – FACECA, de los alumnos proyectistas del programa y con la participación efectiva en las ponencias de los representantes de la Municipalidad Provincial de Pasco, de la Municipalidad Distrital de Yanacancha , del Gobierno Regional de Pasco y de la SUNAT.

Por otro lado el desarrollo de la feria denominada EXPO-MYPE: durante los días cuatro, cinco y seis de noviembre (aniversario del Distrito de Yanacancha) en el Parque Universitario de la ciudad. Aquí se contó con la participación de microempresarios de Huánuco, Junín y Lima. En esta actividad cabe resaltar la participación de entidades como Electrocentro (Empresa Regional de Servicios Públicos de Electricidad del Centro S.A.), de las municipalidades provincial y distrital, de la Universidad); instituciones que brindaron su apoyo con la energía eléctrica, stands, servicio de seguridad, hospedaje, etc.

Gráfico N° 5.2.8.
Variable N° 14: Capacitación del empresario



5.1.15. Conocimiento empresarial

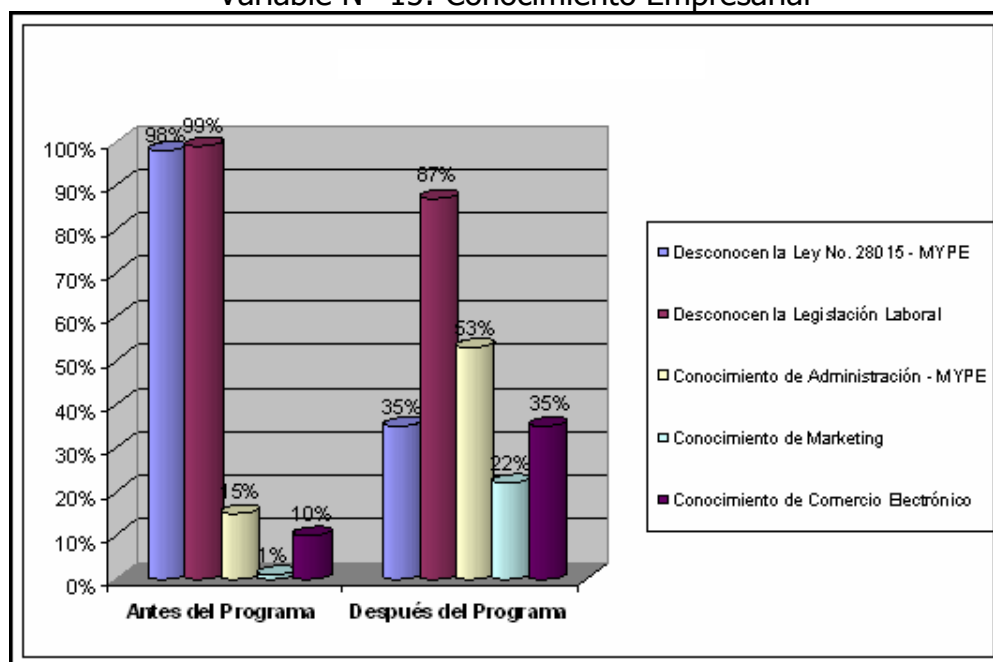
La variable denominada Conocimiento empresarial del gráfico N° 5.2.9. nos permite determinar que antes del programa, el 98 % de microempresarios desconoce la Ley N° 28015 – MYPE;, asimismo existe un desconocimiento de la Legislación Laboral del 99 % de microempresarios antes del programa, después de la aplicación del programa se observa que en cuanto a Ley MYPE ,este desconocimiento disminuye al 35 % y respecto a la Ley Laboral disminuye al 87 % .

En la categoría de conocimiento sobre Administración de la MYPE, el gráfico indica que el 15 % de microempresarios antes del programa, posee conocimientos empresariales y después éste se incrementa al 53 %, lo mismo sucede con los rubros de conocimiento de Marketing que se expresa con el 1 % antes del programa y de Comercio Electrónico con el 10 %.

Posteriormente al programa el 22% de microempresarios incrementa sus conocimientos de Marketing y al 35 % de Comercio Electrónico.

Las variaciones porcentuales dadas en el gráfico N° 5.2.9. se deben a que en el desarrollo del programa se dio al microempresario la información necesaria a través de las ponencias, talleres correspondientes por parte de los docentes proyectistas y representantes de las instituciones (Gobierno Regional, Municipio , SUNAT) material impreso , CD , etc.

Gráfico N° 5.2.9.
Variable N° 15: Conocimiento Empresarial



5.2 VALIDEZ DE LA HIPÓTESIS

APLICACIÓN DEL MODELO PROPUESTO DE EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS

VARIABLE	INDICADOR	ANTES del programa	DESPUÉS del programa	Promedio % parcial
Motivación Empresarial: Razón o motivo e identificación de la necesidad para incursionar en el quehacer de la MYPE.	• Mejorar calidad de vida.	45 %	48 %	3 %
	• Ingreso adicional.	20 %	22 %	
	• Independencia laboral.	7 %	20 %	
	• Mejor alternativa.	15 %	10 %	
	• Asegurar la vejez.	0 %	0 %	
	TOTAL	87 %	100 %	

<p>Importancia de los valores en el desarrollo de las actividades empresariales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza – respeto. • Responsabilidad. • Perseverancia – solidaridad – organización. • Ética – puntualidad. • Orden – civismo – pulcritud. • Ocio. <p>TOTAL</p>	<p>18 %</p> <p>15 %</p> <p>53 %</p> <p>70 %</p> <p>60 %</p> <p>23 %</p> <p>-----</p> <p>239 %</p>	<p>37 %</p> <p>43 %</p> <p>51 %</p> <p>80%</p> <p>50%</p> <p>16 %</p> <p>-----</p> <p>277 %</p>	<p>6 %</p>
<p>Actitud frente al riesgo: Determina si es una persona consciente de sus posibilidades y las aprovecha al máximo, si es promotor del cambio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proactivo. <p>TOTAL</p>	<p>22 %</p> <p>-----</p> <p>22 %</p>	<p>70 %</p> <p>-----</p> <p>70%</p>	<p>48 %</p>
<p>Opinión del empresario sobre su participación en una economía abierta y global.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Además del estímulo económico considera importante su reputación, la calidad del bien y/o servicio. • Realizar alianzas estratégicas con otros empresarios como usted. • Ser generador de los cambios en su sector empresarial. 	<p>85 %</p> <p>90 %</p> <p>100%</p>	<p>95 %</p> <p>90 %</p> <p>100 %</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Incursionar en otros mercados. 	65 %	75 %	
	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuarse a los cambios en su sector empresarial. 	75 %	75 %	
	<ul style="list-style-type: none"> • Está dispuesto a mejorar la calidad y productividad de sus bienes y/o servicios. 	50 %	85 %	
	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar sus actividades a corto, mediano y largo plazo. 	85 %	85 %	
	<ul style="list-style-type: none"> • Tener consideraciones ambientales y ecológicas en el desarrollo de sus actividades empresariales. 	50 %	60 %	
	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar al Marketing y a la Investigación de Mercados como herramientas de competencia. 	90 %	90 %	
	<ul style="list-style-type: none"> • Considerar la importancia de la Responsabilidad Social en el desarrollo de sus actividades empresariales. 	85 %	85 %	
	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una adecuada nutrición descanso y ejercicio. 	55 %	65 %	
	TOTAL	830 %	905 %	7 %

Cultura Empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Valora como muy importante los principios empresariales y los de usted. • Presencia de barreras culturales • Alejamiento de la realidad social, económica y política. • La informalidad. <p>TOTAL</p>	<p>2 %</p> <p>65 %</p> <p>75 %</p> <p>75 %</p> <hr/> <p>217 %</p>	<p>20 %</p> <p>95 %</p> <p>90 %</p> <p>90 %</p> <hr/> <p>295 %</p>	20 %
Capacitación del empresario	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos orientados a la Administración de pequeñas y Microempresas. • Programa de capacitación y asesoramiento. • Ferias y/o exposiciones para MYPES. <p>TOTAL</p>	<p>70 %</p> <p>10 %</p> <p>15 %</p> <hr/> <p>95 %</p>	<p>95 %</p> <p>30 %</p> <p>27 %</p> <hr/> <p>152 %</p>	19 %

TOTAL DEL PROMEDIO PORCENTUAL PARCIAL= **17 %**

Resultado que nos permite validar la HIPÓTESIS de la presente investigación.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se ha llegado con el desarrollo del presente trabajo de investigación son las siguientes:

- La puesta en práctica de la estrategia de Marketing Social del Programa “Promoción de la MYPE a Través de los Valores”, permitió incrementar el espíritu emprendedor de los micro y pequeños empresarios en la zona de influencia de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (Distrito de Yanacancha); al contar con la aceptabilidad de este servicio por parte del segmento objetivo y de las instituciones afines a este sector.
- Con los resultados obtenidos de las variables afines a la identidad empresarial del microempresario (Distrito de Yanacancha); se ha podido despertar la toma de conciencia del significado de ser un microempresario: saber quién es, qué hace, cómo lo hace; no sólo en beneficio del propietario sino también de sus trabajadores y clientes reales o potenciales.
- La promoción de las MYPE por parte de instituciones afines al quehacer empresarial de este sector es relevante para garantizar un programa de esta naturaleza. De hecho, la participación activa de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, Municipalidad Provincial de Pasco, Gobierno Regional, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – Pasco, etc. en las diversas actividades durante el desarrollo del programa (expoferia, seminario-taller, etc.); queda demostrado que con la práctica de los valores (responsabilidad, respeto, solidaridad, etc.); se pudo alcanzar una mayor participación en conjunto de estas instituciones.

- Mejora del posicionamiento de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, así como de otras instituciones afines al quehacer empresarial tales como: la Municipalidad Provincial de Pasco, Municipalidad Distrital de Yanacancha, Gobierno Regional, Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – Pasco, entre otras.

- El siglo XXI y el Tercer Milenio, plantean al país nuevos retos de desarrollo económico, uno de los cuales es el de promover el sector empresarial de las MYPE para que sea eje de desarrollo regional y nacional en un contexto de globalización y competitividad, dado que el sector de las micro y pequeñas empresas, representa una de las bases de nuestro desarrollo y es soporte de la economía nacional, su importancia radica principalmente en su connotación económica (creación de la riqueza) y social (generación del empleo, mejor calidad de vida, etc.)

RECOMENDACIONES

- Para el desarrollo del Programa “Promoción de la MYPE a Través de los Valores” por la Universidad en su área de influencia a través del Marketing Social; es necesario que los sujetos de cambio (docentes y alumnos proyectistas) se involucren de manera voluntaria para que su compromiso social les permita coadyuvar con la promoción y el desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas de su comunidad.
- El Programa “Promoción de la MYPE a Través de los Valores”, debe ser institucionalizado por la Universidad para permitir un mayor soporte formal (confianza, credibilidad, continuidad, etc.) en beneficio de los sujetos de cambio, de los señores microempresarios y del programa mismo.
- Se debe establecer un lugar (espacio con soporte logístico y tecnológico) donde se pueda atender en forma continua a los micro y pequeños empresarios, saber que se mantiene una formalidad respaldada por la Universidad para el logro de sus objetivos: constitución, asesoría, capacitación, gestión, etc.
- Actividades de este tipo, deben contar con enlaces interinstitucionales (municipios, SUNAT, Gobierno Regional, colegios profesionales, ONGs, instituciones afines, etc.) tanto a nivel nacional como internacional.
- El desarrollo del Programa “Promoción de la MYPE a Través de los Valores” debe llevar a cabo actividades (charlas, entrevistas, casos y temas del quehacer empresarial) valiéndose de medios como la radio, televisión e Internet.
-

- Se deberá visionar a través del Programa “Promoción de la MYPE a Través de los Valores”, la toma de conciencia empresarial en la zona de influencia de la Universidad para el desarrollo de un mayor grado de asociatividad, implicando asimismo, cadenas productivas con capacidad de ser competitivos en mercados altamente exigentes.

BIBLIOGRAFÍA

❖ **ANDRIANI, Carlos y otros.**

2003 Un Nuevo Sistema de Gestión para lograr Pymes de Clase Mundial, primera ed., Norma - México

❖ **ASAMBLEA NACIONAL DE RECTORES (A.N.R.)**

1991 Universidad Peruana y Desarrollo Nacional.

1997 Universidad de Calidad para el Desarrollo, I Foro de la Universidad Peruana.

1998 Universidad, Comisión de Coordinación Interuniversitaria de la Dirección General de Evaluación, (Enero – Lima).

❖ **BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO**

2002 Empresarialidad en Economías Emergentes: Creación y Desarrollo de Nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia. México D.F.

❖ **BUSINESS, Revista**

2001 Negocios en el Perú, N° 83 - octubre

❖ **CADE, II Conferencia Anual de Empresarios de la Micro y Pequeña Empresa (Cademye)**

1997 Instituto Peruano de Administración de Empresas (IPAE)
Lima, 25 Y 26 de febrero

❖ **CARLOTA PÉREZ,**

2002 Technological Revolutions and Financial Capital, Edward Elger, Chentelham UK.

❖ **CENTRO INTERAMERICANO PARA EL DESARROLLO DEL CONOCIMIENTO EN LA FORMACIÓN PROFESIONAL (OIT/Cinterfor).**

2007 Competencia laboral
webmaster@cinterfor.org.uy

❖ **COPEME**

2005 La Articulación Comercial como Base de la Asociatividad. Perú.

❖ **COMERCIO, Diario.**

1999 Universidad y Desarrollo, Lima 29 de octubre.

2000 Universidad y Desarrollo, Lima 29 de octubre.

2001 2003 Libro de los VALORES, Perú.

2005 Elemento Especial : TODO PYME ;Hernando de Soto
Lima - Domingo, 29 de febrero del 2004.

2006 Suplemento Especial: TODO PYME; Hernando de Soto
Lima - Domingo, 29 de febrero del 2004.

❖ **DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA**, Diccionario de la Lengua Española.

2001 Vigésima Segunda Edición (Tomo 10).

❖ **DUMLER, Francisco**

2005 Posibilidad y promesa de la micro, pequeña y mediana empresa peruana. Lima: Mesa de Coordinación PYME Perú.

❖ **EMPRESA PRIVADA , Revista**

2002 La hora de las regiones, noviembre.

❖ **ESCUELA SUPERIOR DE GESTIÓN COMERCIAL Y MÁRKETING**

2002 Plan de Marketing, Master en Gerencia Empresarial
Madrid España.

❖ **FREYRE, Andy**

2000 Pasión por Emprender. Argentina.

❖ **FUKUYAMA, Francis.**

1995 Trust New York : Free Press.

- ❖ **GERENCIA, La Revista de IPAE.**
 - 1996 Perú Siglo 21, Propuestas para una Visión Compartida
Vol. XXVI, N° 225 – Lima.
 - 2004 ¿A dónde van las Pymes?, N° 258 – Lima.

- ❖ **GESTIÓN DEL TERCER MILENIO,** Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
 - 1998 Cómo construir un espacio para la pequeña y micro empresa exportadora del Perú, Año 1- N° 1, Agosto.

- ❖ **INSTITUTO PERUANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (IPAE)** CADE-2001.

- ❖ **INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA**
 - 1995 Perú actividad económica de la Pequeña y Microempresa, III Censo Económico Nacional.
 - 2000 Determinantes de Empleo Adecuado en la MYPE del Perú: 1995 – 1998.

- ❖ **KURAMOTO, Juana**
 - 2000 Las aglomeraciones productivas alrededor de la minería: El caso de la minera Yanacocha S.A. Santiago de Chile: CEPAL – ECLAC.

- ❖ **LEY UNIVERSITARIA**
 - 1997 Ley N ° 23733, PERÚ.

- ❖ **LEY DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.**
 - 2003 Ley N° 28015, PERÚ.

- ❖ **EL MERCURIO, Diario**
 - 2007 Edición Especial, 18 de Setiembre, Chile.

- ❖ **ESPINOZA HERRERA, Nemesio**
2000 Edición San Marcos, Perú.

- ❖ **LÉVANO , Cecilia**
2004 Elaboración de estadísticas de la micro y pequeña empresa. Lima.
Ministerio de Trabajo.

- ❖ **Mc CLELAND,**
1961 Cómo se motiva el Éxito Económico. México.

- ❖ **MENDIVE, Daniel**
1999 Marketing Social, Buenos Aires - Argentina.

- ❖ **MIFFLIN, Iván:**
2005 Posibilidad y Promesa de la micro, pequeña y mediana empresa
peruana. Lima: Mesa de Coordinación PYME Perú.

- ❖ **Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo**
2004 El Estado del empleo en el Perú.

- ❖ **NOVOA M., Isabel**
2000 Identidad Corporativa: La primera Comunicación Empresarial.

- ❖ **OLIVA, Carlos; CASTILLA, Luis Miguel; BENAVIDES, Marcela**
2002 Obstáculos para el aumento de la competitividad en el Perú.
Lima: Instituto Peruano de Economía / Corporación Andina de
Fomento.

- ❖ **PARODI, Carlos**
1996 Financiamiento Universitario: Teoría y Propuesta de Reforma
para el Perú. Universidad del Pacífico – Centro de Investigación,
Lima, Perú.

❖ **PORTER, Michael.**

- 1998 Cúmulos y competencia. Nuevos objetivos para empresas, Estados e Instituciones. Fn Porter, Michael F. Ser competitivos.
- 1998 Cluster and the new economics of competition. Harvard Business Review, November – December.

❖ **PHILIP, Kotler y AMSTRONG g.**

- 1998 Fundamentos de Mercadotecnia, 2a ed., México.

❖ **PHILIP, Kotler.**

- 2003 Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. Prentice Hall España.

❖ **PHILIP, Kotler ROBERTO, Eduardo.**

- 1993 Mercadotecnia Social , segunda ed., Diana-México.

❖ **PROMpyme**

- 2005 La situación de la Micro y pequeña empresa en el Perú.
- 2006 Documento de Trabajo: Estudio sobre Clúster y Asociatividad.

❖ **PRESENCIA, Revista CONFIEP**

- 1997 Edición Internacional, Año XII - N° 81.
- 2004 Pequeña Empresa en el Perú, N° 141.

❖ **ROSALES, Ramón**

- 1997 La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las Pymes, en Capítulos del Sela, Julio – Setiembre.

❖ **RIVERA, Carmen C.**

- 1994 Descripción de la Cultura Organizacional, en Rev. Diálogos de la Comunicación, N° 39, FELAFACS, Perú.

- ❖ **SÁNCHEZ, Guido**
1998 Seminario: Cómo formar su empresa y gestionarla con éxito, Diciembre.
- ❖ **SOCIEDAD NACIONAL DE INDUSTRIAS, Revista**
1998 La Pequeña y Mediana Empresa, Junio.
- ❖ **TORRES – ZORRILLA, Jorge**
2003 Clúster de la industria en el Perú. Lima.
- ❖ **UNDAC – Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión**
2000 Estatutos de la UNDAC, Pasco – Perú.
- ❖ **VILLARÁN, Fernando**
1998 Riqueza popular y gloria de la pequeña empresa. Lima: Congreso de la República.
1999 Las Pymes en la estructura empresarial peruana. Lima: SASF.
2008 El Mundo de la Pequeña Empresa. COPEME, Lima.
- ❖ **WEBER, Max**
1904 La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo.
- ❖ **WILLIAM T. Ryan.**
2001 Curso de Gestión Empresarial – Guía básica para la actividad de Marketing, Ed. DEUSTO S.A. Bilbao – España.
- ❖ **PHILIP, Kotler y Andreasen.**
1991 Strategic Marketing for nonprofit organizations, 4ª ed. Prentice-Hall Span.
- ❖ **LEAL Jiménez A.**
2000 Gestión del Marketing Social, Tercera Edición, McGraw -Hill, España.

ANEXO N° 1

Estrategia de Marketing Social

El Marketing Social considerado como una extensión del marketing empresarial tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes y comportamientos, así como la adhesión a una idea, causa o práctica social por parte de un grupo o grupos considerados como meta, es importante dejar claro que el Marketing Social constituye una extensión no lucrativa del marketing que tiene un objeto general muy determinado, el cambio social voluntario, que se implementa mediante relaciones de intercambio, complejas, personales y anticipativas que se centran sobre determinadas ideas y causas sociales.

(Kotler & Andreasen, 1991: 121).

Por ello, la propuesta de este trabajo de investigación se orienta a desarrollar la estrategia de promoción y desarrollo del sector de la micro y pequeña empresa de la Región de Cerro de Pasco desde la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en el ámbito de su influencia utilizando las herramientas que provee el Marketing Social, para desarrollar en los conductores de estos negocios mayores niveles de compromiso y adhesión en sus labores empresariales y en esta perspectiva, incrementar su competitividad. Asimismo, posicionar a la universidad como el centro más apropiado para brindar capacitación y asistencia técnica sobre el particular.

Herramientas: Mezcla de Marketing Social

Es el conjunto de herramientas con las que cuenta el agente de cambio, a fin de llegar hasta el segmento o conjunto de segmentos deseados. Dichas herramientas pueden ser diseñadas y cambiadas, de tal forma que se adapten específicamente al segmento para lograr el cambio de actitud esperado.

Las herramientas que forman parte de la mezcla del Marketing Social se detallan a continuación:

- **Producto social:** Es un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad en base al cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo.

- **Precios o costos de adopción:** Son los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivo para alcanzar el producto social.

- **Distribución:** Son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivo.

- **Promoción y comunicación:** Son los diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivo para conseguir la adopción del producto social. (Leal, 2000:60).

Etapas del Plan de Marketing Social.

Leal en su libro "Gestión del Marketing Social", recomienda seguir las siguientes etapas para la ejecución de un adecuado y eficiente Plan de marketing Social, los mismos que se detallan a continuación:

Análisis de la situación actual del problema social: Es el estudio del micro y macro entorno que influyen positiva o negativamente al producto social.

Definición de los elementos clave del Plan de Marketing Social: Los elementos clave son los siguientes:

- *Causa.*- Es el objetivo que se pretende alcanzar para generar una respuesta favorable al cambio.
- *Sujetos de cambio.*- Es toda persona o grupo de personas que trabajan por alcanzar un cambio social.
- *Adoptantes objetivo.*- Es el grupo de personas que están sujetas al cambio social planificado.
- *Canales.*- Son los medios tanto de comunicación como de distribución mediante los cuales existe un intercambio entre los sujetos de cambio y los adoptantes objetivo.
- *Estrategias de cambio.*- Son las actividades que los sujetos de cambio planean realizar a los adoptantes objetivo para conseguir un favorable cambio de actitudes.

Identificación de oportunidades y retos: En base a los elementos clave, se debe identificar las oportunidades y amenazas que favorecen o impiden la ejecución del plan.

Objetivos para el producto social: Es el efecto que se pretende alcanzar por parte de los adoptantes objetivo al ejecutar la campaña social. Cabe señalar que los objetivos deben ser alcanzables, accesibles, medibles y mensurables para que pueda dar resultado el plan social establecido.

Estrategias de Marketing Social: Son las herramientas a utilizar con el fin de cumplir con los objetivos previamente establecidos.

Programas de acción: Según Antonio Leal, para que el Plan de Marketing Social resulte eficaz, es necesario tomar en cuenta lo siguiente: Estructurar una organización que lo lleve a la práctica, e instrumentar cada una de las fases del programa.

Medios de comunicación: Si se pretende llegar a las masas de manera eficiente, se debe utilizar un plan de medios tal, que en primera instancia transmita efectivamente el problema, logrando la concientización de la sociedad y a la vez logre transmitir el cambio a los adoptantes objetivos.

Presupuestos y sistemas de control: Este punto se refiere a la cuantificación de recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo el plan social, los mismos que para este tipo de actividades son bastante limitados, por lo que el presupuesto debe ser flexible. Lo que se pretende es lograr una relación tal que la rentabilidad social sea mayor que la inversión.

El control es importante para poder detectar a tiempo el mal desempeño del plan social y por ende el incumplimiento de los objetivos, así como las alteraciones del presupuesto inicial.